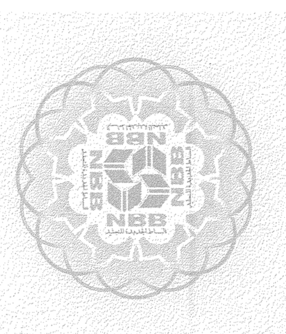
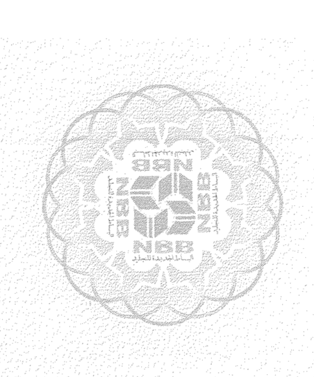
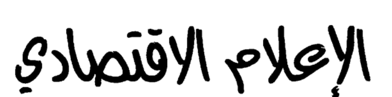
الإعلام الاقتصادي

الدكتور
ناظم خالد الشمري









الإعلام الاقتصادي

تأليف

د. ناظم خالد الشمري

دار أسامة للنشر والتوزيع

عمّان - الأردن

الناشر

دار أسامة للنشر و التوزيع

الأردن — عمان

- هاتف : ٥٦٥٨٢٥٢ — ٥٦٥٨٢٥٣
- فاكس : ٥٦٥٨٢٥٤
- العنوان : العبدلي- مقابل البنك العربي

ص. ب : ١٤١٧٨١

Email: darosama@orange.jo

www.darosama.net

الطبعة الأولى

٢٠١٢م

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية

(٤١٥٣/ ١١/ ٢٠١١)

٣٠٢,٢٣ الشمري، ناظم خالد

الإعلام الاقتصادي/ ناظم خالد الشمري.- عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١١.

( ) ص.

ر.أ :(٤١٥٣/١١/٢٠١١).

الواصفات: الإعلام الاقتصادي//الاعلام//الاتصال الجماهيري// الاقتصاد/

ISBN: 978-9957-22-399-1



الفهرس

الفصل الثاني

الفصل الثالث

الفصل الرابع



الفصل السابع

الفصل الثامن



الفصل التاسع

الفصل العاشر



الفصل الحادي عشر

الفصل الثاني عشر





المقدمة:

لقد ساهمت الإنجازات العلمية والتكنولوجية المذهلة في القرن العشرين في تقدم الإعلام بصفة عامة والصحافة بصفة خاصة، كما ساهمت في تغيير الكثير من المفاهيم لدى الناس، وأصبح ميدان الإعلام اليوم انعكاساً للتقدم التكنولوجي والتقني الذي تشهده المجتمعات بصورة عامة.

وفي عالمنا المعاصر وبسبب ثورة المعلومات نشأ ما يمكن أن نسميه التخصصات البينية ومنها "التخصص الاقتصادي" و"الصحافة الاقتصادية".

يعتبر الإعلام الاقتصادي أهم فرع من فروع الإعلام، وهو الذي يقوم بنقل وتحليل وتفسير التغيرات الاقتصادية التي تحدث في المجتمع وتشمل الأفراد والأماكن والقضايا المتصلة بالاقتصاد، كما يشمل أيضاً تغطية أداء الشركات ونشاطاته، تحت هذه المظلة الإعلامية الاقتصادية، يبذل الكتّاب الاقتصاديون جهوداً كبيرة في البحث والتمحيص في ثنايا الأرقام والمناهج الاقتصادية لكثير من شركات ومؤسسات القطاع الخاص.

إن عمل الإعلام الاقتصادي يقوم على جمع المعلومات وتبادلها ونشرها، باستخدام أساليب البحث والتحليل الكمي، ووسائل التكنولوجيا المتقدمة، في عملية جمعٍ وتفحصٍ لتلك المعلومات من مصادر متعددة من أجل الإفصاح عن المعلومة الدقيقة التي تفيد القارئ والمشاهد على السواء، ليس هذا فقط بل يتعدى ذلك إلى تفسير تلك المعلومات، وتحديد الأهداف في ظل السياسات والاستراتيجيات الاقتصادية السائدة والمتوقعة، وما سوف يتمخض عنها من قرارات تمس حاجات الاقتصاد والمجتمع ككل، بل يذهب بعيداً إلى تحديد الإخفاقات والنجاحات من أجل مكافأة من يقف وراء تلك الإنجازات ومعاقبة هؤلاء الفاشلين، وما قد ينتج من فساد إداري خلال تنفيذ العمليات الاقتصادية، لذا يعتمد الاقتصاد الإعلامي على نشر المعلومات الصحيحة والتنبؤ بالأحداث قبل وقوعها بناء على الأرقام والإحصائيات والنماذج الرياضية والدراسات والأبحاث، وتحليل وتفسير المتغيرات



الاقتصادية داخل وخارج البيئة الاقتصادية لبلد ما، وهذا يجعل إعداد المعلومات الاقتصادية أكثر موضوعية ومصداقية، عندما يتلقاها الجمهور في عالم أصبح الاقتصاد هو المسيطر عليه، وهو الذي يحدد اتجاه سياساته واستراتيجياته ومكانته في نظر الموظف والمستهلك والمستثمر على حدٍّ سواء.

يلعب الإعلام الاقتصادي- أو يتوقع منه- أن يلعب دوراً مهماً في التصدي لأهم مشكلات الواقع، وأكثرها ارتباطاً وتأثيراً على حياة المواطن العادي اليومية، وهي المشكلة الاقتصادية بكل أبعادها وجوانبها.

تنشأ المشكلة الاقتصادية نتيجة تعدد الحاجات الإنسانية وتزايدها بصورة مستمرة في ظل محدودية (ندرة) الموارد الاقتصادية المتاحة والتي تستخدم لاشباع تلك الحاجات. وتتصف المشكلة الاقتصادية بالعمومية حيث تواجهها كل المجتمعات الإنسانية بصرف النظر عن طبيعة النظام الاقتصادي ودرجة التقدم الاقتصادي، غير أن حدتها تختلف من دولة إلى أخرى.

وتعتبر المشكلة الاقتصادية أحد أهم أبعاد مشكلة التنمية في مجتمعنا، ومن هنا تأتي أهمية دراسة الدور الذي يقوم به هذا الإعلام في التصدي لمشكلات التنمية، وما الذي ينبغي أن يفعله الإعلام الاقتصادي في التصدي لمشكلات التنمية، وما الذي ينبغي أن يفعله الإعلام من أجل أن يؤدي هذه الأدوار بصورة أفضل، والإعلام الاقتصادي هو نوع من أنواع الإعلام الذي يهتم بالمضمون الاقتصادي بكل قضاياه الرئيسية والفرعية، ويركز عليه بشكل مباشر وعلى تأثيراته المختلفة على جوانب الحياة.

الفصل الأول

الإعلام والاقتصاد






ساهمت الإنجازات العلمية والتكنولوجية المذهلة في القرن العشرين في تقدم الإعلام بصفة عامة والصحافة بصفة خاصة، كما ساهمت في تغيير الكثير من المفاهيم لدى الناس، وأصبح ميدان الإعلام اليوم انعكاساً للتقدم التكنولوجي والتقني الذي تشهده المجتمعات بصورة عامة.

وفي عالمنا المعاصر وبسبب ثورة المعلومات نشأ ما يمكن أن نسميه التخصصات البينية ومنها "التخصص الاقتصادي" و"الإعلام الاقتصادي".

فالإعلام بذلك جزء لا ينفصل عن الحياة العامة بشقيها السياسي والاقتصادي، وبالتالي يتأثر الأفراد بما يكتب في الصحافة سلباً وإيجاباً، وتتضح الرؤية للأفراد عندما يفسر الإعلام الظواهر الاقتصادية، ويحلل أسبابها، ويضع يده على موضع الخلل في أي ظاهرة تجتاح وتؤثر على مصالح الأفراد، بالإعلام عامة والصحافة الاقتصادية على الوجه الخصوص تلعب دوراً هاماً في تعبئة المشاركة الوطنية لتحقيق الانطلاق الاقتصادي والتنمية، ورفع الكفاءة والمقدرة، وعلاج المشكلات الاقتصادية وحسن التعبير عن الأوضاع الاقتصادية[1].

الإعلام.. التعريف والمفهوم:

الإعلام في اللغة: من المصدر "علم"، والإعلام بمعنى الإشعار أو الإخبار، والإعلام بمعنى النشر بواسطة الإذاعة والتلفزيون والصحافة[2].

وهناك تعريفات متعددة للإعلام قدمها المعنيون بهذا التخصص، ولكن نتناول منها هنا ما يتفق وموضوع هذا الكتاب، ومن هذه التعريفات ما يلي:

الإعلام: بالمعنى البسيط الدارج هو "الإخبار، ويرى الكثيرون أن الإعلام والصحافة شيء واحد، ففي رأيهم أن كلمة الصحافة لا تقتصر على المواد

---

(١) ألفت فريد: دور الصحفي في كشف المخاطر وتوجيه السوق المالية وعرض الحقائق وتوعية المستثمرين، الأوراق العلمية الصادرة عن مؤتمر مايو ١٩٩٨، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، وكالة الأنباء الكويتية "كونا"، ٢٠٠٢، ص ٥٤

(٢) المنجد في اللغة العربية المعاصرة، الطبعة الثانية، (بيروت، دار المشرق، ٢٠٠١)، ص١٠- ١٥.




المطبوعة، ولكنها تشمل جميع وسائل الإعلام، وهم يقسمون الصحافة إلى ثلاثة أنواع، صحافة مطبوعة، وصحافة مسموعة، وصحافة مرئية"[1].

ويلاحظ أن هذا التعريف قد نظر إلى الإعلام من خلال الوسيلة التي تحققه، بغض النظر عن اختلاف نوعها، فهو ينظر للإعلام بمعنى الإخبار بغض النظر عن الوسيلة التي تحقق بها هذا الإخبار، ومن هنا ساوى لفظ الصحافة بالإعلام، وجعل منها المقروء والمسموع والمرئي في مرتبة واحدة.

الإعلام: هو "التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت، والمقصود بموضوعية الإعلام من هذا التعريف أنه ليس تعبيراً ذاتياً عن رجل الإعلام، فدوره في مجال الإعلام يختلف عن دور الأديب أو الفنان، إذ يعتمد التعبير الموضوعي على الحقائق والأرقام والإحصاءات، وينبغي أن تكون الحقائق التي يبنى عليها الإعلام السليم معبرة تعبيراً صادقاً عن عقلية الجماهير وميولها واتجاهاتها"[2].

ويلاحظ على هذا التعريف أنه يحقق مجموعة من الحقائق الهامة للمجتمع البحثي، فليس من اهتمامات المجتمع البحث التعامل مع إعلام موجه، بعيد عن حقيقة واقع المجتمع ومشاعره وعقائده، ولا يعتني كثيراً باهتمامات الأفراد التي يراد لها أن تسيطر على توجهات المجتمع، ولكن المجتمع البحثي معني بذلك الإعلام الموضوعي، والذي عبر عنه التعريف بعناصر رئيسية هي محل اهتمام المجتمع البحثي، وهي:

التعبير الصادق عن عقلية الجماهير وميولها واتجاهاتها، أي رصد الجانب السلوكي والنفسي لدى أفراد المجتمع، وما يطرأ عليها من ثبات أو تغير، وهذا هو مجال العمل البحثي بشكل أساسي، ومن هنا تتحقق صورة من صور التكامل بين دور كل من الإعلام والبحث في الاقتصاد.

---

(١) محمد سيد محمد: "الإعلام والتنمية"، الطبعة الرابعة، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٨٨، ص ٥٣

(٢) المصدر السابق.




إن هذا التعريف يأتي في إطار ما يسمى في نظريات الإعلام بنظرية المسؤولية الاجتماعية، أي أن للإعلام شأن كباقي العلوم والتخصصات، ومنها المجتمع البحثي، فلكليهما مسؤولية اجتماعية، وهذه المسؤولية هم مشترك لجميع أنواع العلوم والفنون ذات الأثر الإيجابي على المجتمع، ومن هنا فالإثارة وتغييب الحقائق وتغيرها أو تلوينها ليست من سمات الإعلام الموضوعي ولا من اهتمامات المجتمع البحثي.

والإعلام الناجح كما تراه الدكتورة فوزية فهيم[1]، "يعد شاهداً على العصر الذي ولد فيه وهو مرآة تعكس ما يدور في المجتمعات بما ينقله من رسائل واقعية وأخرى خيالية يجب أن تقدم للجماهير فلسفة حياة زاخرة بالقيم والمبادئ والمعايير والاتجاهات بما ينقله من سلوكيات ومهارات إيجابية والابتعاد عن كل ما هو مبتذل".

وظائف الإعلام- قراءة تحليلية:

هناك وظائف متعددة للإعلام، حسب المنظور الذي يتم تعريف الإعلام من خلاله، فالقاعدة تقول "الحكم على الشيء جزء من تصوره"، وفي إطار التعريف الذي تبنيناه هنا يمكن الإشارة إلى مجموعة من وظائف الإعلام وهي[2]:

١- الوظيفة الإخبارية:

الخبر هو عماد العمل الإعلامي، فعليه تبنى باقي الأعمال الإعلامية، وبه تقام مؤسسات إعلامية كاملة، مثل وكالات الأنباء، وما نلحظه في عالمنا اليوم من دور محوري للقنوات الفضائية الإخبارية، أو مواقع الإنترنت بتخصصاتها المختلفة، ولقد أصبح البحث عن الأخبار والتقاطها والسبق إليها ونشرها جوهر صناعة الإعلام

(١) فوزية فهيم، "تأهيل الكوادر الإعلامية"، ورقة عمل مقدمة لندوة الإعلام الإسلامي بين تحديات الواقع وطموحات المستقبل، القاهرة ١٩٩٢ م، نظمت هذه الندوة من قبل مركز صالح كامل للاقتصاد الإسلامي ومؤسسة اقرأ الخيرية.

(٢) محمد سيد محمد، "الإعلام والتنمية"، مصدر سابق.




المعاصر، فالخبر كما يقولون "أساس المعرفة" ومن دون الأخبار لا نستطيع أن نفهم ما يجري من حولنا في عالمنا المعاصر، والذي أصبحت المعلومات فيه تمثل جانب كبير من عملية بناء الإنسان والتنمية، ومن خلال الأخبار يستطيع الباحث أن يرصد الظواهر المجتمعية المختلفة، سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية، والباحث في الاقتصاد، يتعامل مع الأخبار، موقف الراصد والمحلل، من خلال كونها تمثل حالات فردية، أم أنها تصل إلى حجم الظاهرة، ثم يتبع تلك الخطوة الأولى اتجاه الأخبار التي تبثها وسائل الإعلام بخطوة أخرى في حالة وصولها لمرحلة الظاهرة هل هذه الظاهرة تمثل جانب إيجابي أو سلبي داخل المجتمع، وعليه يعمل أدواته البحثية في التعامل مع الظاهرة التي عكسها الخبر، ويقرر إذا ما كانت تستأهل الرصد أو التحليل، أو أنها تمثل مشكلة ينبغي العمل على طرح الحلول المناسبة لها.

٢- الوظيفة التنموية:

قد يكون الخبر في حد ذاته بالنسبة للمجتمع البحثي غير كاف، ومن هنا تأتي الأعمال الإعلامية الأخرى من خلال التحقيق أو الحوار أو الحلقات النقاشية أو المناظرة، لتضيف إلى الخبر جوانب أخرى من الشرح والتفسير والإقناع وحشد الجمهور في التعبير عن رأيه، وهنا يستطيع الباحث توسيع دائرة الحصول على البيانات اللازمة لاستكمال عمله البحثي، فالاستماع إلى جمهور ظاهرة معينة (إيجابية أو سلبية) وكذلك المتخصصين في شأنها، أو من سبق لهم تجربتها، أو الكتابة عنها، يمثل زخماً يمكّن الباحث بشكل أكبر في التعامل مع الظواهر المجتمعية، ومنها الظواهر الاقتصادية.

٣- الوظيفية التربوية:

يساهم الإعلام بشكل مباشر في العملية التربوية من خلال المواد الإعلامية المختلفة وتبنّي العديد من المفاهيم الإيجابية التي تسهم في بناء شخصية الفرد، بجوار المؤسسات التربوية الأخرى مثل الأسرة والمدرسة والمسجد، وكما ساهمت المواد التعليمية التي تنشرها وسائل الإعلام المختلفة (البرامج التعليمية من خلال الإذاعات




والتلفزيون والجرائد ومواقع الإنترنت) في العملية التربوية، وهنا يجد الباحث بشكل عام علاقة وطيدة بدوره، لتقويم المكون الثقافي لدى الأفراد والمجتمع، ومعرفة مواضع الضعف، ومواضع القوة، وفي مجال الاقتصاد الإسلامي، يمكن الوقوف على ما هو متاح من قيم وأسس شرعية لدى الأفراد والمجتمع اتجاه الاقتصاد والمال ودور الإنسان في هذا الكون ونظرته للكية المال وتوظيفه، ومدى ارتباط هذا بالتكليف الإلهي بعمارة الأرض.

٤- وظيفة الشورى أو الوظيفية الديمقراطية:

يتميز الدور الذي يؤديه الإعلام في هذا المجال بإتاحة ما يمكن من المعلومات والأفكار وتدعيم الحوار بين أفراد المجتمع حول قضاياه، ومن خلال هذا الدور يتحقق للأفراد الشعور الإيجابي بالمشاركة في الحياة العامة، ودفع الجميع للتفكير في الحلول السليمة لمشاكلهم العامة، والعلاقة بين هذه الوظيفة والمجتمع البحثي ضرورية وهامة، فبدون المعلومات وحرية تداولها يقف البحث عاجزاً عن الوصول إلى الحقيقة، ومن ثم يفقد البحث الدور المنوط به، وهو الوصول إلى الحقائق المجردة.

ولعل من أبرز ما تقدمه وسائل الإعلام في هذا المجال، ويمثل إفادة كبيرة للمجتمع البحثي في الاقتصاد، استطلاعات الرأي، وبريد القراء، وإضافة التعليقات عبر مواقع الانترنت، فتمثل هذه المنافذ الإعلامية وسائل شورية وديمقراطية يعبر من خلالها الأفراد عن آرائهم وردود أفعالهم حول القضايا المجتمعية.

٥- الوظيفة الترفيهية:

فمواد التسلية والإمتاع شهدت تطوراً هائلاً من خلال تطور وسائل الإعلام المرئية والمسموعة، خاصة بعد ثورة الاتصالات، فلم تعد الكتابة الساخرة أو الكاريكاتير هي المصدر الوحيد للتسلية والترفيه كما كان من قبل، وقد وجدت الوظيفة الترفيهية مكانها داخل كافة وسائل الإعلام من أجل وجود تنوع بين المواد المختلفة، حتى لا يصاب المتعامل مع وسائل الإعلام بالملل.



٦- الوظيفة التسويقية:

معظم وسائل الإعلام وجدت ترويجاً لها من خلال الوظيفة التسويقية، بل بعضها يعتمد بشكل أساسي على عوائد هذه الوظيفة من خلال نشر الإعلانات والحصول على مقابل للنشر، ويرى بعض المتخصصين في الإعلام أن الإعلان ما هو إلا "خبر سعيد" يدخل البهجة على القارئ، ومن خلال هذه الصفحات يمكن للباحث، أن يرصد اهتمامات السوق واتجاهاته من حيث التوجه للاستهلاك أم الاستثمار، كما يمكنه رصد أي القطاعات تشهد حالات الرواج وأيها يشهد حالات كساد، فعلى سبيل المثال يجد الباحث نفسه أمام ما ينشر في كافة وسائل الإعلام العربية، من حجم كبير لقطاعات الاتصالات والعقارات، إن هذين القطاعين يشهدان حجم كبير من الاستثمار، كما يجدان حجم كبير من الطلب، وفي ضوء ذلك يمكنه قراءة طبيعة المكونات الرئيسية للواردات أو الصادرات، أو طبيعة المساهمات في الناتج المحلي الإجمالي للقطاعات المختلفة.

٧- وظيفة الخدمات العامة:

ومن خلال هذه الوظيفة يقدم الإعلام بوسائله المختلفة عدداً من الاستشارات الطبية والقانونية والعلمية أو الفتاوى أو الأحوال الجوية وأسعار الصرف وغيرها للأفراد، وهو نوع من توفير المعلومات يتاح لأكبر عدد مكن من الأفراد، ويمثل نوع من الوقاية والعلاج في نفس الوقت للمتعاملين مع وسائل الإعلام، ومن خلال هذه الوظيفة يمكن للباحث في الاقتصاد أن يقف على المكون الثقافي للسائلين ومقدمي للاستشارات ومدى ارتباطها بالقضايا التي يهتم بشأنها، كما يمكنه أن يقوم برصد العديد من المشكلات التي يعاني منها الأفراد، وفي نفس الوقت يمكن للمجتمع البحثي أن يقدم منتجاته من خلال هذه النوافذ الإعلامية التي تصنف في إطار هذه الوظيفة.



علم الاقتصاد:

الاقتصاد فرع من العلوم الاجتماعية، وهو كيفية استخدام الأشخاص أو الدول للموارد المحيطة بهم لتحقيق احتياجاتهم.

علم الاقتصاد (economics) هو فرع من فروع العلوم الاجتماعية وهو العلم الذي يهتم بمشكلة الموارد النادرة أو المحدودة واستعمالها على نحو يسمح بالحصول على أكبر إشباع لحاجات المجتمع غير المحدودة، وبعبارة أخرى علم إدارة الموارد المحدودة لتلبية حاجات غير محدودة، فموضوعه هو الثروة الاجتماعية من جهة، وسلوك الإنسان الاقتصادي من جهة ثانية.

تعريف علم الاقتصاد:

مصطلح (اقتصاد) لغوياً يعني التوسط بين الإسراف والتقتير (جاء في مختار الصحاح: "القَصْدُ بين الإسراف والتقتير يقال فلان مُقْتِصدٌ في النفقة").

والاقتصاد كلمة يونانية وتعني... ecos أي المنزل وnomos أي التدبير.. فالكلمة معناها تدبير المنزل...

علم الاقتصاد هو ذلك الفرع من العلوم الاجتماعية الذي يبحث الاستخدامات المتعددة للموارد الاقتصادية لإنتاج السلع والخدمات وتوزيعها للاستهلاك في الحاضر والمستقبل بين أفراد المجتمع ويشمل هذا التعريف على ثلاثة عناصر:

- أن الاقتصاد علم شأنه شأن بقية العلوم الأخرى.
- أنه علم اجتماعي، أي يهتم بسلوك الأفراد أو الفرد كمستهلك أو منتج أو مدخر أو مستثمر... الخ.
- أن الإنتاج بغرض الاستهلاك الحاضر والمستقبل.





تعاريف أساسية لعلم الاقتصاد:

آدم سميث: له كتاب بعنوان "بحث في طبيعة ثروة الأمم"، يرى أن علم الاقتصاد هو ذلك العلم الذي بفضله يؤثر على الطبيعة ويسبب ثراء الأمم.

جون ب ساي J.B.Say: هو معرفة القوانين التي تحكم تكوين، توزيع واستهلاك الثروات.

جون ستيوارت ميل J.S.MILL: هو علم تطبيقي للإنتاج وتوزيع الثروة.

ساي وريكاردو: يحصران علم الاقتصاد في الإنتاج، التوزيع، الاستهلاك والمبادلات وتكون خاصة عند العلماء الاقتصاديين (النيوكلاسيك).

روبنس: هو علم إدارة الموارد النادرة في المجتمع البشري ودراسة طرق التكيف التي يجب على البشر إتباعها كي يعادلوا بين حاجاتهم غير المحدودة، وبين وسائل تحقيق هذه الحاجات.

التعريف الماركسي لعلم الاقتصاد (لنين): إن الاقتصاد السياسي لا يهتم بالإنتاج بل بعلاقات الأفراد الاجتماعية، الناتجة عن الإنتاج داخل الكيان الاجتماعي للإنتاج، فهو علم التطور التاريخي للإنتاج الاجتماعي.

تعريف روبينز: هو ذلك العلم الذي يدرس سلوك الإنسان فيما يتعلق بالعلاقات بين الأهداف والوسائل المحدودة ذات الاستخدامات المتعددة.

تعريف مارشال: يعتبر علم الاقتصاد أنه يدرس طبيعة الإنسان العادية في حياته.. يعني سعي الإنسان لكسب أكبر عدد من الحاجات المادية.

تعريف ريمون بار: يدرس تسيير الموارد الدائمة، وأشكال تحويلها... فهو علم يبين السبل المتبعة من طرف الأفراد والمجتمعات لمواجهة الحاجات العديدة والتي لا حصر لها باستعمالهم وسائل محدودة.

تعريف ساموليسن P.A.Samuelson: علم الاقتصاد هو علم دراسة الكيفية التي يختار بها الإنسان والمجتمع على حد سواء باستخدام النقود أو بعدم استخدامها... توظيف موارده الإنتاجية النادرة لإنتاج مختلف السلع خلال الزمن،




وتوزيع هذه السلع للاستهلاك في الوقت الحاضر وفي المستقبل بين مختلف الأفراد ومختلف الجماعات.

مجالات اهتمام علم الاقتصاد:

يهتم علم الاقتصاد بأحد وجوه النشاط الإنساني في العالم، وهو النشاط الاقتصادي الذي يشتمل على جميع تصرفات الأفراد التي تتصل بكل من الإنتاج والتوزيع والاستهلاك والتبادل، وما يتفرع عنها من ظواهر اقتصادية مثل التنمية والدخل والادخار والاستثمار والتضخم والدورات الاقتصادية والبطالة وغيرها.

يختص علم الاقتصاد بدراسة الأمور الآتية:

- ماهية السلع والخدمات التي ينتجها المجتمع وفقاً لموارده الاقتصادية المتاحة والتي تتميز بالندرة النسبية الأمر الذي يقتضي المفاضلة بين الاستخدامات البديلة من خلال آليات السوق.
- طريقة الإنتاج، فهناك طرق إنتاجية متعددة مثل:
- طرق إنتاجية كثيفة العمالة.
- طرق إنتاجية كثيفة رأس المال.
- طرق إنتاجية كثيفة التكنولوجيا.
- مدى كفاءة استخدام الموارد الاقتصادية والسلع، والخدمات المنتجة.
- هل موارد المجتمع موظفة توظيفاً كاملاً.
- هل الطاقة الاقتصادية تنمو بصورة مطردة مع الزمن أم أنها تظل ثابتة.
- كيفية توزيع الإنتاج بين أفراد المجتمع.

والنشاط الاقتصادي واحد من أهم جوانب السلوك الإنساني العام، ووحدة شخصية الإنسان تؤدي إلى انعكاس الأوضاع الاقتصادية في مختلف المجالات القانونية والسياسية والفكرية للمجتمع، ولهذا فقد عدَّ كارل ماركس Karl Marx البنيان الاقتصادي للمجتمع الأساس الذي تستند إليه جميع البنى الفوقية من قانونية وسياسية واجتماعية، حتى المعارضون لفكره لا ينكرون أن التطور




الاقتصادي يمثل وجهاً من وجوه التطور في التاريخ لابد له من أن ينسجم مع الوجوه الأخرى، ويسير معها في الاتجاه نفسه، وقد يسببها أو ينتج عنها، أي إنه قد يسبقها، وقد يتبعها، وبذلك فإن تحليل المجتمع لا يمكن أن يكون تاماً إذا استبعد الجانب الاقتصادي من التحليل، كما أن دراسة الجانب الاقتصادي للمجتمع لا تكون كاملة إذا استبعدت الجوانب النفسية والسياسية والقانونية والاجتماعية من الدراسة أيضاً.

أنواع الأنظمة الاقتصادية:

شهد العالم قبل التاريخ المعروف العديد من الأنظمة الاقتصادية البدائية، في المقابل، تطورت واختزلت إلى بضعة أنظمة: الرأسمالية والاشتراكية والاقتصاد الإسلامي والنظام الاقتصادي المختلط (الرأسمالي والاشتراكي).

فروع علم الاقتصاد:

ينقسم علم الاقتصاد إلى جزأين:

أ- الاقتصاد الجزئي:

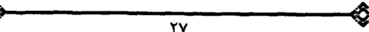
يختص بدراسة الظواهر الاقتصادية الجزئية، مثل دراسة سلوك الوحدات الاقتصادية الفردية، كسلوك المستهلك وسلوك المنتج، ونظرية الثمن، وسعر السلعة... الخ.

ب- الاقتصاد الكلي:

يختص بدراسة الظواهر الاقتصادية الكلية كالناتج القومي والدخل القومي والاستثمار والادخار والطلب الكلي والعرض الكلي... الخ.

المشكلة الاقتصادية:

تعد المشكلة الاقتصادية economic problem أو مشكلة الندرة scarcity problem سبب نشوء علم الاقتصاد، وهي المدخل الأساسي لإدراك






العلاقة بين الفرد والمجتمع من ناحية، والموارد الاقتصادية من ناحية أخرى، وتتلخص هذه المشكلة في أن أول ما يشعر به الإنسان حاجته إلى الطعام والشراب والملبس والمأوى للمحافظة على استمرار حياته، وهذا ما يدفعه إلى السعي بحثاً عن الوسائل اللازمة لإشباع هذه الحاجات.

تنشأ المشكلة الاقتصادية نتيجة تعدد الحاجات الإنسانية وتزايدها بصورة مستمرة في ظل محدودية (ندرة) الموارد الاقتصادية المتاحة والتي تستخدم لإشباع تلك الحاجات، وتتصف المشكلة الاقتصادية بالعمومية حيث تواجهها كل المجتمعات الإنسانية بصرف النظر عن طبيعة النظام الاقتصادي ودرجة التقدم الاقتصادي، غير أن حدتها تختلف من دولة إلى أخرى.

نقص الموارد المتاحة تؤدي إلى نشوء التعاون بين أفراد المجتمع في سبيل الإنتاج، ليتم التخصص وتقسيم العمل بينهم على النحو الذي يضمن أن ينتج كل فرد بمفرده أو بالتعاون مع الآخرين بكفاية أعلى، ويترتب على التخصص وتقسيم العمل بين الأفراد خطوة منطقية تالية هي انتبادل، لذا يمكن إرجاع المشكلة الاقتصادية إلى حقيقتين أساسيتين: الحقيقة الأولى: تعدد الحاجات الإنسانية، فحاجات المجتمع كثيرة ومتنوعة ولا حصر لها، وكلما أشبع المجتمع بعض حاجاته اكتشف حاجات جديدة، أي أنها غير محدودة وليست ثابتة بل هي متجددة، وتختلف باختلاف الزمان والمكان، وما نمو عمل المنتجين، على مر العصور، إلا نتيجة ظهور حاجات جديدة والعمل على إشباعها.

الحقيقة الثانية: ندرة الموارد الاقتصادية نسبياً، وهي كل ما من شأنه أن يكون نافعاً، أي قادراً، بطريق مباشرة أو غير مباشرة، على إشباع الحاجات الإنسانية، وبحسب معيار نسبة وفرة الموارد إلى الحاجات المطلوب إشباعها تكون الموارد حرة أو اقتصادية، ويقصد بالموارد الحرة الحالة التي تكون فيها الموارد كافية لإشباع حاجة جميع أفراد المجتمع إليها، مثل الحاجة إلى الهواء، إذ بإمكان جميع أفراد المجتمع إشباع حاجاتهم إلى الأوكسجين من غير أن يؤثر ذلك في درجة إشباعهم لحاجاتهم الأخرى، كما يقصد بالموارد الاقتصادية الحالة التي تكون فيها




الموارد غير كافية لإشباع حاجة جميع أفراد المجتمع إليها، وهذا التفريق بين الموارد الحرة والموارد الاقتصادية ليس ثابتاً لأنه لا يعبر عن صفات كامنة في الموارد نفسها، بل يتغير بحسب طبيعة العلاقة القائمة بين الموارد، من جهة، ومستوى الحاجات المطلوب إشباعها من جهة أخرى، وتخرج الموارد الحرة من مجال اهتمام علم الاقتصاد، في حين ينصب الاهتمام كله على الموارد الاقتصادية.

الحاجات الإنسانية:

تنقسم الحاجات الإنسانية من حيث ضرورتها إلى مجموعات:

- **الحاجات الأولية والثانوية:**

يقصد بالحاجات الأولية الحاجات التي لا تستمر حياة أفراد المجتمع دون تلبيتها مثل الطعام واللباس والسكن والتعليم والصحة أما الحاجات الثانوية أو الكمالية فهي الحاجات التي تظهر مع ارتفاع مستوى الدخل في المجتمع.

- **الحاجات المادية والحاجات غير المادية:**

المنتجات المادية هي التي تلبّي الحاجات الأولية سلعاً مثل سلع الغذاء والسكن والمنتجات التي تلبي الحاجات الثانوية هي الخدمات مثل الصحة والتعليم والقضاء.

الموارد:

هي مجموعة الأشياء والوسائل التي تستخدم في عمليات الإنتاج لصنع الوسائل التي تلبي حاجات الأفراد والتي يطلق عليها اسم سلع عندما تصبح قابلة للاستخدام في عملية إنتاجية.

والموارد الاقتصادية هي "الموارد التي تكلف الإنسان جهداً ووقتاً عند استخدامها لإنتاج وإشباع احتياجاته"، ولولا هذه التكلفة لما أصبح مورد اقتصادي، وهي (الأرض، رأس المال، العمل، التنظيم)، الطبيعة.




عناصر المشكلة الاقتصادية:

- تعدد الحاجات الإنسانية، حيث تتصف الحاجات الإنسانية بالتنوع والكثرة والتطور والنمو المستمر مع التقدم الحضاري في حياة الإنسان.
- الندرة النسبية للموارد الاقتصادية، فالموارد الاقتصادية نادرة نسبياً والعرض المتاح منها محدوداً بالمقارنة بالطلب على السلع والخدمات.

وهذا يتطلب المفاضلة بين الحاجات من ناحية أهميتها للمجتمع وترتيب أولوياتها وتحديد السلع والخدمات التي يتم إنتاجها أولاً.

أهداف المجتمع الاقتصادية:

تتمثل الأهداف الرئيسية التي تسعى كافة المجتمعات إلى تحقيقها فيما يلي:

- الكفاءة أي الاستغلال الأمثل للموارد الاقتصادية، وعادة يميز الاقتصاديون بين نوعين من الكفاءة:

❖ الكفاءة الفنية (وتعني إنتاج أكبر كمية من السلع والخدمات بأقل تكلفة ممكنة).

❖ الكفاءة الاقتصادية أو التوزيعية (وتعني إنتاج السلع والخدمات بالكميات التي يريدها المجتمع).

- النمو الاقتصادي: ويعرف بأنه زيادة كمية السلع والخدمات التي يمكن إنتاجها في المجتمع مع مرور الزمن.
- الاستقرار الاقتصادي أي ثبات الأسعار وعدم وجود تقلبات غير طبيعية في المستوى العام للأسعار.
- العدالة الاقتصادية أي توزيع الدخل أو الناتج القومي بين أفراد المجتمع بطريقة عادلة.




منهج علم الاقتصاد:

يسعى علماء الاقتصاد إلى تأكيد الصفة العلمية واستنباط قوانينه الخاصة من خلال نظريات مختلفة وهم يستخدمون المنهج العملي الاستنباطي (التجريدي، النظري) والمنهج الاستقرائي (التجريبي، الواقعي)، يؤكد الاقتصاديون الصفة العلمية للاقتصاد إذ يرون أن لهذا العلم قوانينه الخاصة، ومن ثم فإنهم يسعون دائماً للكشف عن هذه القوانين وصوغ النظريات الاقتصادية المختلفة، ومن الثابت أنهم يتبعون في هذا السبيل المناهج العلمية المعروفة وهي: المنهج الاستنباطي (التجريدي، النظري) والمنهج الاستقرائي (التجريبي، الواقعي)، والمنهج الاستقرائي عكس المنهج الاستنباطي تماماً، لذلك يوصف الأول، أي الاستقرائي "بالاستدلال الصاعد"، ويوصف الثاني "بالاستدلال النازل".

أساليب التحليل الاقتصادي:

يمكن تقسيم الاقتصاد أو تصنيفه إلى أنواع عديدة أهمها:

- اقتصاد جزئي واقتصاد كلي.
- اقتصاد إيجابي "وصفي" واقتصاد معياري.
- أنواع أخرى من مدارس الأفكار الاقتصادية.

يشرح علم الاقتصاد كيفية عمل النظم الاقتصادية، وما الذي يربط أطراف هذه النظم من علاقات ضمن إطار المجتمع، من خلال تطبيق أساليب التحليل الاقتصادي على المجالات التي تتعلق بالأفراد (بما فيهم الرسميون) الذين يقومون باختياراتهم ضمن إطار المجتمع، كمثال على ذلك، الجريمة، التعليم، الأسر، الصحة، القانون، السياسة، الدين، مؤسسات المجتمع المدني، وصولاً إلى الحرب.



مفاهيم أساسية متعلقة بعلم الاقتصاد:

❖ الاقتصاد السياسي:

أول من استعمل هذا المصطلح Antoine De Montcherestien سنة ١٦١٥، وينتمي إلى التيار التجاري، للدلالة على السلطة السياسية للثروة الاقتصادية، واستخدم هذا المصطلح في كتابة عنوان قاصداً بصفة السياسي اقتصاد الدولة.

❖ موضوع علم الاقتصاد:

موضوع علم الاقتصاد هو المعرفة المتعلقة بمجموع الظواهر المكونة للنشاط الاقتصادي للإنسان في المجتمع.

❖ النشاط الاقتصادي:

يقصد به الأنشطة المتعلقة بالإنتاج، التوزيع والاستهلاك.

ويكون في شكل:

- علاقة الإنسان والطبيعة.
- علاقة الإنسان والإنسان.

❖ العمل:

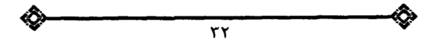
الإنسان يجب عليه العمل للحصول على حاجاته.

❖ الحاجة:

للإنسان حاجات تدفعه للقيام بالنشاط الواعي (النشاط الاقتصادي)، وهو شعور بالحرمان ووعي بوسيلة إشباعها، ويمكننا التفرقة بين الحاجات الاقتصادية والحاجات غير الاقتصادية.

خصائص الحاجات الإنسانية:

- الحاجات الإنسانية متنوعة، متعددة ومتزايدة.
- قابلية الحاجة إلى التكرار.





- نسبية.
- قابلية الحاجة إلى الإشباع.
- قابلية الحاجة إلى القياس.
- قابلية الحاجة للإحلال والتكامل.

شروط الإنتاج:

١- القوة العاملة: وهي مجموع الأفراد الذين يشاركون في النشاط الاقتصادي.
٢- أدوات العمل: هي الوسائل التي يستعملها الإنسان ليزيد من قوته الاقتصادية.
٣- موضوع العمل: هو ذلك العلم الذي يدرس الظواهر الاجتماعية التي تكون النشاط الاقتصادي.

❖ **منهج البحث العلمي:**

يراد بمنهج البحث، الطريقة التي يتبعها العقل في دراسة موضوع ما للوصول إلى قانون عام أو: هو فن ترتيب الأفكار ترتيباً دقيقاً، بحيث يؤدي إلى كشف حقيقة مجهولة أو البرهنة على صحة معلومة ما، وحتى تكون المعرفة علمية يجب أن تتوفر على الشروط التالية:

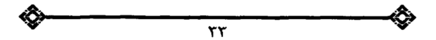
- التجريد: يتم على خطوتين: فالباحث الاقتصادي يستخدم المنهج العام للبحث العلمي ولأن المنهج مرتبط بالموضوع، نجد أن الباحث الاقتصادي يختلف عن الباحث العلمي، لأن الباحث الاقتصادي لا يمكنه استبعاد الظروف المؤثرة على الظاهرة الاقتصادية، ويتم على مرحلتين:

الخطوة ١: ينتقل من الملموس إلى المجرد.

الخطوة ٢: ينتقل من المجرد إلى الملموس.

إذاً.. يمكننا تعريف التجريد كما يلي: هو عزل ما هو جوهري في موضوع البحث عن ما هو غير جوهري.

ففي الخطوة ١: ما تبقى من التجريد يجب أن يمثل صورة بسيطة وعميقة عن الخصائص الرئيسية للظاهرة.






أما بالخطوة ٢: فيتم الانتقال من المجرد إلى الملموس، وهي تمثل عودة في مخيلة الباحث إلى مستويات أقل تجريد، حيث يعيد إدخال العناصر الأخرى التي يتم التجريد منها، وبذلك يتم الوصول إلى العلاقة بين المسببات والنتائج.

❖ الاستنباط:

وهو الانتقال من العام إلى الخاص، وذلك بوضع الفرضيات وتقبل صحتها بصفة مسبقة، ونستخرج منها القوانين.

❖ الاستقراء:

هو الانتقال من الخاص إلى العام، أي استخراج قوانين وأحكام خاصة، ومن ثم يتم تعميمها في شكل قوانين مفسرة.

❖ المعالجة الصحفية:

تعني التدخل المتعمد من جانب الصحيفة في طريقة تناول العرض، وتقديم القضية أو المشكلة أو حدث، وذلك باستخدام الأساليب والتقنيات الملائمة وذلك بما يؤدي إلى تحقيق هدف أو أهداف الصحيفة من هذا التدخل[1].

❖ الأزمة المالية:

هي التداعيات الناجمة عن أزمة الرهون العقارية التي ظهرت على السطح في العام ٢٠٠٧ بسبب فشل ملايين المقترضين لشراء مساكن وعقارات في الولايات المتحدة في تسديد ديونهم للبنوك، وأدى ذلك إلى حدوث هزة قوية للاقتصاد الأمريكي، ووصلت تبعاتها إلى اقتصادات أوروبا وآسيا مطيحة في طريقها بعدد كبير من كبريات البنوك والمؤسسات المالية العالمية.

---

(١) رفعت محمد البدري: المعالجة الصحفية لقضية البطالة في الصحافة المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزقازيق: كلية الآداب، قسم الإعلام، ١٩٩٨، ص ٣٢٦




ولم تفلح مئات المليارات الدولارات التي ضخت في أسواق المال العالمية في وضع حد لأزمة الرهون العقارية التي ظلت تتضخم تحت السطح حتى تطورت إلى أزمة مالية عالمية[1].

❖ النخبة:

تمثل أحد أهم الطبقات الفاعلة في المجتمع، حيث تعبر النخبة (أو النخب) في أي مجتمع عن آراء وتوجهات الأفراد الأكثر وعياً والأكثر إدراكاً لأحوال واحتياجات مجتمعاتهم.

وتعرف النخبة بصفة عامة بأنها جماعة متميزة صغيرة نسبياً وتحتل مكانة رفيعة ولها قدر من التأثير والنفوذ في المجتمع، وينتمي هذا المفهوم إلى علم الاجتماع منذ أن كتب عنه عالم الاجتماع الإيطالي باريتو pareto في أوائل القرن العشرين، وقد اهتم علماء الاجتماع الأوائل بالنخبة من منطلق كونها جماعة واحدة تحتكر وسائل القوة والنفوذ في المجتمع وتقف على قمة بناء القوة متميزة عن الجماهير العريضة من الناس بمقتضى القدرات التي تتمتع بها[2].

تاريخ الفكر الاقتصادي:

على الرغم من أن النقاشات حول عمليات الإنتاج والتوزيع دارت منذ بدايات التاريخ، إلا أن الاقتصاد أخذ بالتبلور في صيغته الحالية كفرع علمي مستقل منذ أن قام آدم سميث بنشر كتابه الشهير ثروة الأمم The Wealth of Nations عام ١٧٧٦، ويعرّف آدم سميث في كتابه مصطلح الاقتصاد السياسي بأنه أحد فروع علم السياسة والتشريع، ويهدف إلى أمرين أساسيين: الأول، تزويد الأفراد بكمية كافية ومستمرة من المنتجات، أو العمل على جعلهم قادرين على توفير هذه المنتجات

(١)www.al-jazeera.net

(٢) علاء فتح الله، وآخرون، نتائج المسح الميداني حول آراء النخبة في التوزيع الأمثل للإنفاق الحكومي، بحث صادر عن مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء، منشور على شبكة الإنترنت على موقع: www.surveysbanks.org.eg في ابريل ٢٠٠٨، ص١٦




بشكل متواصل، والثاني، تزويد الدولة أو إثراء كل من الأفراد والحكومات، وفي كتابه ثروة الأمم يشير آدم سميث إلى الاقتصاد بمصطلح (الاقتصاد السياسي- Political Economy) إلا أن هذا المصطلح استبدل تدريجياً في الاستعمال العام بمصطلح (الاقتصاد Economics) وذلك بعد عام ١٨٧٠.

أنواع علم الاقتصاد:

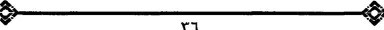
- **النظرية الاقتصادية:**

تشمل مجموعة من التعميمات المتعلقة بنشاط الإنسان الإنتاجي أو الاستهلاكي والتي تصدق لدى تحقق عدد من الافتراضات (هذه الافتراضات غير مقيدة بزمان أو مكان معين)، فالتحليل الاقتصادي يهتم بتوضيح العلاقات للظواهر الاقتصادية، وهو بهذا اتجاه موضوعي وعلمي يبحث في الروابط والعلاقات بين الأسباب والنتائج، يضع النظريات ويختبرها ويستنتج العلاقات والقوانين... وتنقسم النظرية الاقتصادية إلى شطرين:

- **التحليل الجزئي:**

ينصرف هذا النوع من التحليل للوحدات الفردية، فهو يقسم الاقتصاد إلى وحدات جزئية: أفراد، مستهلكين، مؤسسة، حكومة ومستهلك، ويحلل السلوك الاقتصادي لكل وحدة، وهو تحليل جزئي لأننا حين ندرس علاقة معينة ندرس عامل واحد أو أكثر ولا نأخذ كل العوامل المؤثرة في الظاهرة المدروسة.

فالتحليل الاقتصادي الجزئي يدرس السلوك الاقتصادي للعناصر الاقتصادية (بما فيهم الأفراد والشركات) وطريقة تفاعلهم من خلال الأسواق الفردية، وندرة الموارد، والأنظمة الحكومية، والسوق هنا قد تشمل السلعة المنتجة كالذرة على سبيل المثال، وقد تكون خدمة من عوامل الإنتاج كالبناء مثلاً، هذا التحليل يقوم على نظرية دراسة مجموع كميات الطلب من قبل المشترين وكميات العرض من قبل البائعين عند كل نقطة سعر محتمل للوحدة المنتجة، وانطلاقاً من دراسة كل من






العرض والطلب بشكل غير منفصل يتوصل التحليل الاقتصادي الجزئي لتوصيف الكيفية التي تصل بها السوق إلى حالة التوازن الاقتصادي للسعر والكمية، أو الاستجابة لمتغيرات السوق عبر الزمن، وهذا ما يطلق عليه في الشائع تحليل دراسة العرض والطلب.

هيكلية السوق مثل سوق المنافسة الكاملة وسوق الاحتكار تعتبر هنا من العوامل المؤثرة على درجة كفاءة السوق، هذا وينطلق مفهوم التحليل من فرضية مبسطة بأن سلوك الأسواق الأخرى يبقى ثابتاً وهذا ما يطلق عليه تحليل التوازن الجزئي، أما نظرية تحليل التوازن العام تسمح بالتغيرات في مختلف الأسواق بما فيها حركة السوق وتفاعلها تجاه التوازن الاقتصادي.

- **التحليل الكلي:**

وموضوع هذا التحليل هو تحليل الاقتصاد الوطني ككل.. والناتج والدخل الوطني الخام والصافي الكلي....

فالتحليل الاقتصادي الكلي يهتم بدراسة الاقتصاد ككل، ليوضح تأثير العوامل الاقتصادية على اقتصاد البلدان، كتأثير الدخل القومي ومعدلات التشغيل (معدلات التوظيف)، وتضخم الأسعار، ومعدل الاستهلاك الكلي ومعدل الإنفاق الاستثماري ومكوناته، كما يدرس التحليل الاقتصادي الكلي تأثيرات كل من السياسة النقدية والسياسة المالية المتبعة في البلد، ومنذ ستينات القرن العشرين، أخذ التحليل الاقتصادي الكلي يأخذ منحى أكثر تكاملاً، وبرزت فيه نماذج جديدة كتحليل القطاعات على أساس جزئي، رشد اللاعبين الاقتصاديين، الاستخدام الكفء لمعلومات السوق، المنافسة غير الكاملة، التحليل الاقتصادي الكلي يهتم أيضاً بالعوامل ذات التأثيرات طويلة الأجل على الاقتصاد ونمو الدخل القومي، وكمثال على هذه العوامل نذكر: تراكم رأس المال، التطور التكنولوجي (التقني)، ونمو قوة العمالة.

المحاولات للتوحيد بين هذه الفرعين أو إلغاء التمايز بينهما كان محفّزاً مهماً في معظم الفكر الاقتصادي في المرحلة الأخيرة، خصوصاً في أواخر السبعينات



وأوائل الثمانينات، توجد اليوم وجهة تجمع على ضرورة أن يكون الاقتصاد الكلي الجيد مؤسس على بنى الاقتصاد الجزئي الصلبة، بكلمة أخرى، هيكلية الاقتصاد الكلي يجب أن تكون مدعمة بشكل واضح من قبل الاقتصاد الجزئي.

- **الاقتصاد التطبيقي:**

يشمل على مجموعة من التقارير المتعلقة بالنشاط الاقتصادي للإنسان، متعلقة بزمان ومكان معين أو قطاع محدد من قطاعات الاقتصاد الوطني.

- **السياسة الاقتصادية:**

هي مجموعة الإجراءات والتدابير التي تتخذها السلطات ذات السيادة من أجل تحقيق أهداف اقتصادية معينة.

الأساليب الاقتصادية الرياضية والأساليب الاقتصادية الكمية :

يعتمد الاقتصاد كمادة أكاديمية بشكل أساسي على الأساليب الرياضية، إلى جانب اعتماده على الأساليب الأدبية، يتم اعتماد الأساليب الرياضية والكمية لأغراض تحليل اقتصاد ما بدقة، أو لتحليل مناطق بعينها داخل الاقتصاد، وكأمثلة على هذه النماذج والأساليب في التحليل نذكر:

الاقتصاد الرياضي :

يطلق مصطلح "اقتصاد رياضي" على تطبيق المناهج الرياضية للشرح وتفسير النظرية الاقتصادية بطرق رياضية أو لحل المسائل الاقتصادية المطروحة، ويستخدم الاقتصاد الرياضي أساليب تحليل التفاضل والتكامل ومناهج المصفوفات الجبرية، وأشاد الكتّاب الاقتصاديون بالفوائد الكبيرة لهذا الأسلوب والمتمثلة بإتاحة صياغة واشتقاق مفتاح العلاقات في النموذج الاقتصادي بوضوح، وصرامة، وبساطة، وقد حدد (بول ساموبلسون) في كتابه "أساسيات التحليل الاقتصادي" عام ١٩٤٧، البنى الرياضية العامة في عدة مجالات اقتصادية:



الاقتصاد القياسي:

تطبق في الاقتصاد السياسي الأساليب الرياضية والإحصائية لتحليل البيانات المنبثقة من النماذج الاقتصادية، مثال، قد تفترض نظرية ما أن الشخص المتعلم يكسب دخلاً- بالمعدل- أعلى من الدخل الذي يكسبه شخص مشابه له بجميع الخصائص إلا أنه غير متعلم (أو أقل مستوى تعليمي)، هنا يأتي الاقتصاد القياسي فيقيس قوة العلاقة وأهميتها الإحصائية، ويستعمل أسلوب الاقتصاد القياسي لاستنتاج تعميمات كمية، كإيجاد علاقة بين معطيات موجودة مسبقاً والتنبؤ بما ستكون عليه الحال في المستقبل.

الحسابات القومية:

تعد الحسابات القومية (المحاسبة القومية) وسيلة لتلخيص النشاطات الاقتصادية للبلاد، ويعتمد الاقتصاديون في دراسة الحسابات القومية على نظام القيد المحاسبي المزدوج الشهير، تتضمن الحسابات القومية الفروع التالية: حسابات الدخل القومي والإنتاج (NIPA) وينتج عنها تقديرات للقيمة النقدية لمخرجات ومدخلات الاقتصاد خلال سنة أو ربع سنة، وتمكن حسابات الدخل القومي المسؤولون من تتبع أداء الاقتصاد ومكوناته خلال الدورات الاقتصادية أو فترات أطول، وتشمل الحسابات القومية أيضاً رأس المال، الثروة القومية، وتدفقات رأس المال الدولي..

تطور مدارس الفكر الاقتصادي:

الأفكار الاقتصادية البدائية:

ولدت الأفكار الاقتصادية مع ولادة الحضارات القديمة كالإغريقية، والرومانية والهندية مروراً بالصينية والفارسية والحضارة العربية، وقد اشتهر عدة كتّاب ينتمون إلى هذه الحضارات من أبرزهم أرسطو الفيلسوف الإغريقي المشهور، وشاناكيا Chanakya (٣٤٠- ٢٩٣ق.م) رئيس وزراء الإمبراطور الأول



لإمبراطورية (موريا) في شرق آسيا، والفيلسوف العربي المعروف ابن خلدون صاحب (مقدمة ابن خلدون) الذي عاش في القرن الرابع عشر الميلادي، ويعتقد الكاتب التشيكي (جوزيف شومبيتر) أن الباحثين المتأخرين ما بين القرنين الرابع عشر والسابع عشر هم المؤسسون الحقيقيون لـ "علم الاقتصاد"، ووصف جوزيف شومبيتر (ابن خلدون) بالرائد السباق في مجال الاقتصاد المعاصر، حيث أن العديد من نظرياته الاقتصادية لم تكن معروفة في أوروبا حتى وقت قريب نسبياً، لاحقاً قامت مدرستان اقتصاديتان هما المدرسة الطبيعية (الفيزيوقراطية)، والمدرسة التجارية (المركنتلية)، بتطوير وإضافة مفاهيم اقتصادية جديدة، حيث ساهمتا في قيام "القومية الاقتصادية" و"الرأسمالية الحديثة" في أوروبا.

الاقتصاد الكلاسيكي:

كما هو معلوم فإن نشر كتاب ثروة الأمم للكاتب آدم سميث اعتبر بمثابة نقطة البداية لولادة علم الاقتصاد كفرع علمي منفصل ومتخصص، وقد حدد كتاب ثروة الأمم عوامل الإنتاج بكل من الأرض، قوة العمل، ورأس المال، واعتبر أن هذه العوامل الثلاث هي التي تشكل جوهر الثروة التي تمتلكها الأمة.

ومن وجهة نظر آدم سميث، فإن الاقتصاد المثالي، هو نظام سوق ذاتي التنظيم (Self- Regulating Market System) حيث يقوم هذا النظام بإشباع حاجات الأفراد الاقتصادية تلقائياً "أوتوماتيكياً"، وقد وصف "سميث" آلية عمل السوق بـ"اليد الخفية" التي تحث الأفراد على العمل على إشباع حاجاتهم الشخصية وبالتالي تحقيق أكبر منفعة ممكنة للمجتمع ككل، في كتاباته، أخذ "آدم سميث" بعض أفكار ونظريات المدرسة الطبيعية في الاقتصاد "الفيزيوقراطية" ودمجها مع نظرياته، إلا أنه رفض الفكرة التي نادى بها الفيزيوقراطيون والقائلة بأن الأرض (الزراعة) فقط هي مصدر الإنتاج والثروة.



الاقتصاد الماركسي:

أسسه المفكر الاقتصادي كارل ماركس الذي نادى بضرورة القضاء على مظاهر الملكية الفردية من خلال ثورة الطبقة العاملة والمستغلة على الإقطاعيين والطبقة الأرستقراطية، وتحقيق المساواة في توزيع الموارد والناتج القومي على الناس كافة، وهذه أحد ركائز قيام الفكر الشيوعي في روسيا، ولقد ثبت فشل هذه النظرة الشيوعية بعد تفكك الإتحاد السوفييتي.

ويمكن أيضاً أن يقسّم الاقتصاد إلى فروع جزئية عديدة وهذا لا يلائم دائماً بعناية التصنيف الدقيق الكبير، هذه الفروع الجزئية تتضمّن:

اقتصاد دولي، اقتصاديات عمل، اقتصاديات رفاهية، اقتصاديات عصبية، اقتصاد معلومات، اقتصاديات موارد، اقتصاد بيئي، اقتصاد إداري، اقتصاد مالي، اقتصاد منزلي، اقتصاديات تنمية، وجغرافية اقتصادية.

وهناك أيضاً منهجيات مستعملة من قبل الاقتصاديين الذي يصنفون وفق النظريات المهمة:

- المثال الأهمّ قد يكون الاقتصاد القياسي، الذي يطبّق التقنيات الإحصائية على دراسة البيانات الاقتصادية، الاقتصاد الرياضي الذي يعتمد على الطرق الرياضية، يتضمن ذلك الاقتصاد القياسي.
- اتجاه آخر أكثر حداثةً، وأقرب إلى الاقتصاديات الصغيرة microeconomics، وهو يستعمل من علم نفس اجتماعي مفاهيم مثل (اقتصاد سلوكي) وطرق (اقتصاد تجريبي) لفهم الانحرافات عن تنبؤات الاقتصاد neoclassical.
- الاقتصاد التطوّري يشكل نظرية مبتكرة تتماشى مع التوجهات التي تريد فهم دور الروتينات في قيادة تطور السلوك.
- يمكن اعتماد تصانيف أخرى أيضاً، مالية كانت تقليدياً تعتبر جزء من الاقتصاد بما أن نتائجه الأساسية تظهر طبيعياً من الاقتصاديات الصغيرة،




لكن أُسّس اليوم كعلم مستقل عملياً، مع أنه وثيق الصلة بالفروع الأخرى للاقتصاد.

لقد كان هناك اتجاه متزايد للأفكار والطرق في الاقتصاد التي يمكن تطبيقها في السياقات الأوسع، بما أن التحليل الاقتصادي يركّز على اتخاذ القرارات، فيمكن أن يطبّق، بدرجات متفاوتة من النجاح، على أي حقل يتضمن أناساً يواجهون بدائل أو خيارات، تعليم، زواج، صحة،.. الخ، فهو يشكل نظرية الخيار العام تدرس أيضاً كيف يمكن للتحليل الاقتصادي أن يقدّم حلولاً إلى تلك الحقول التي اعتبرت تقليدياً خارج الاقتصاد، تتداخل مناطق البحث في الاقتصاد مع مناطق تابعة لعلوم الاجتماعيات الأخرى، بما فيها العلوم السياسية وعلم اجتماع الاقتصاد السياسي الأكثر شيوعاً يدعى غالباً بشكل غير دقيق رأسمالية.

أهم نواحي الاقتصاد التي تسترعي الانتباه: تخصيص مصدر، الإنتاج، التوزيع، التجارة، والمنافسة.

يمكن للاقتصاد أن يطبق من حيث المبدأ على أي مشكلة تتضمّن الاختيار ضمن شروط الندرة أو شروط اقتصادية حاسمة.

بعض الاقتصاديين يستعملون السعر والعرض والطلب لخلق نماذج اقتصادية تتوقّع نتائج القرارات أَو الأحداث.

كما تسند للنماذج مهام أخرى حيث يمكن لها أن تحلّل سلوك المجتمعات الكاملة أيضاً.

تقليدياً يرتكز الاقتصاد على إرضاء الحاجات المادية وهذا يبقى بؤرة الاقتصاد، بما أن جوهر الاقتصاد يدرس الحوافز، أو جعل الاختيار محصوراً بقيود، فإن المواضيع المدروسة واسعة، كما توسع الاقتصاديين في دراسة كافة المواضيع المتراوحة من الزواج إلى عقوبة الموت والنظم السياسية المثالية.




أعلام علم الاقتصاد العرب:

أول من تكلم عن الاقتصاد (كعلم مستقل بذاته) هم المسلمون وليس آدم سميث (المعروف بأبي الاقتصاد) مثل كتب:

١- التبصر بالتجارة للجاحظ (١٥٠- ٢٥٥هـ) وكتب فيه عن مواضيع مثل: العرض والطلب، فقال: "ما من شيء كثر إلا رخص ما خلا العقل فإنه كلما كثر غلا"- يعني أن زيادة العرض تؤدي إلى رخص الأسعار، كلامه عن العقل إشارة إلى ما يسمى "بريع (عائد) المواهب".

- كتب أيضاً القواعد عن القواعد الاقتصادية الأخلاقية ومنها: "إذا لم يرزق أحدكم بأرض فليستبدل بها غيرها"، ومنها "لا تشتروا ما ليس لكم إليه حاجة فيوشك أن تبيعوا ما لا تستغنوا عنه"، ومنها "الدول تنتقل والأرزاق مقسومة فأجملوا في الطلب".
- كتب عن طبيعة التبادل التجاري في عصره، ففارس تصدر الثياب والأدوية وماء الورد، وسمرقند تصدر الورق.... الخ.

٢- كتاب الإشارة لمحاسن التجارة للدمشقي (القرن السادس الهجري):

- كتب عن المال وطريقة اكتسابه، فعرفه بـ "أنه كل ما يقتنى"، كما كتب عن أنواع الصنائع ويقسمها إلى قسمين علمية مثل الفقه والهندسة وعملية مثل الفلاحة والحياكة.
- كما تحدث عن الإنفاق والاستثمار والادخار ويمكن إجمال آرائه في النقاط التالية:
  - ❖ ربط الاستهلاك بالدخل وتوزيع الدخل بينهما.
  - ❖ ربط الإنفاق الاستهلاكي بالحاجة وربط الحاجة بمستوى الطبقة.
  - ❖ ربط الإنفاق الاستثماري بسرعة دوران رأس المال وبالقدرة على العمل.
  - ❖ ربط الادخار بالاستثمار.
- كما تحدث عن التخصص وتقسيم العمل وهي فكرة محورية في الاقتصاد المعاصر ولكنها قديمة قدم أفلاطون ولكن مقارنة أفلاطون بالدمشقي




توضح تميز آراء الدمشقي عن أفلاطون لأن في رأي أفلاطون التخصص وتقسيم العمل يكون على أساس طبقي بينما الدمشقي يراه حاجة اقتصادية بحتة.

- تكلم الدمشقي عن الثمن:

❖ حيث حدد العوامل المؤثرة في الثمن وهي: المكان- القرب من المواد الخام- قلة العرض وزيادته- كثرة العرض وقلته.

❖ كما تكلم عن القيمة المتوسطة فقال "تسأل الثقات الخبيرين عن سعر تلك في بلدهم على ما جرت به العادة في الأوقات المستمرة والزيادة المتعارفة فيه والنقص المتعارفة والزيادة النادرة والنقص النادر وتقيس بعض ذلك ببعض مضافاً إلى نسبة الأحوال التي هم عليها من خوف أو أمن ومن توفر وكثرة أو اختلال وتستخرج بقريحتك لذلك الشيء قيمة متوسطة، أو تستعملها من ذوي الخبرة والمعرفة"- القيمة المتوسطة فكرة أخرى محورية في الاقتصاد المعاصر ويحسب للدمشقي فضل الريادة.

- تكلم عن النقود:

❖ فحدد أسباب الحاجة للنقود في الآتي:

أ- اختلاف وقت الحاجة من شخص لآخر.

ب- مشكلة تجزئة السلعة.

ج- اختلاف المقدار.

د- الجهل بقيمة السلعة.

❖ كما حدد صفات الشيء القابل لأن يكون نقوداً:

أ- القابلية للسك.

ب- القابلية لأن تصنع منها وحدات صغيرة.

ج- عدم القابلية للفساد.

د- قابلية الحمل.

هـ- حسن المظهر.

و- القابلية لإعادة السك.




ز- بجانب هذه الشروط الستة فإن التحليل الإجمالي لنص الدمشقي يعطي شرطاً آخر هو القبول العام.

مفهوم المؤسسة الاقتصادية:

١- مفهوم المؤسسة:

تتمثل المؤسسة عموماً في مجموعة من الطاقات البشرية المادية والمالية، والتي تشغل فيما بينها، وفق تركيب معين وتوثيق محدداً قصد إنجاز أو أداء المهام المنوطة بها من طرف المجتمع.

وتعرف أيضاً: كمجموعة من الموارد البشرية والمادية والمالية المنظمة والمهيكلة والتي تخضع لأهداف دقيقة وتسير على أساس طريقة معينة من التسيير.

وتتجسد مهامها بصفة عامة، في إنتاج السلع أو تقديم الخدمات الموجهة لإشباع حاجيات المستهلكين، بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وذلك بحسب طبيعة المؤسسة.. مع العمل على تحقيق أفضل تشغيل ممكن في سياق التوثيق أو الدمج المحكم بين هذه الطاقات البشرية والموارد أو الوسائل المادية المتاحة في لحظة زمنية محددة.

وحسب ما عرفها مكتب العمل الدولي: هي مكان مزاولة نشاط اقتصادي وله سجلات مستقلة، فيتضح من هذا أن المؤسسة قد تكون مشروعاً أو شركة، فرعاً أو قسماً.

٢- أنواع المؤسسات:

١) تقسيم المؤسسة من حيث النشاط الممارس:

تصنيف المؤسسات بحسب طبيعة نشاطها إلى:

- مؤسسة صناعية: وهي التي تقوم بنشاط صناعي أي أنها تقوم بتحويل المواد الأولية إلى سلع نهائية، أو أنها تدخل في صناعة سلع أخرى.
- مؤسسة تجارية: وهي التي تقوم بعملية الشراء والبيع دون إدخال أي تحويل على السلعة.



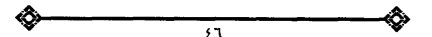

- مؤسسات خدماتية: وهي التي تقوم بتأدية خدمات كشركات النقل.
- مؤسسات فلاحية: وهي التي تنشط في الميدان الفلاحي.

٢) تقسيم المؤسسة من حيث الطبيعة القانونية:

- المؤسسات العمومية: وهي المؤسسات التي يؤول رأسمالها الكامل والتام إلى الدولة والسلطات العمومية هي التي تشرف على تسييرها.
- المؤسسات النصف عمومية (أو المختلطة): تبقى فيها مساهمة السلطات العمومية جزئية، وينتج عن ذلك أن مراقبة التسيير محدودة في حد ذاتها.
- المؤسسات الخاصة: وهي المنشآت التي يملكها الأفراد ولا تساهم الدولة بحصة في رأسمالها وتنقسم إلى:
  - ❖ مؤسسات فردية (شركات الأشخاص): ينشئها الأفراد بأموالهم الخاصة وهي تتكون من شخص أو اثنين.
  - ❖ شركات المساهمة: يتكون رأسمالها من مجموعة أسهم مقسمة على مجموعة من الأشخاص (المساهمين).
  - ❖ شركات ذات المسؤولية المحدودة: تتكون من مجموعة من الشركاء محدودي العدد.
  - ❖ شركات التضامن (أو التوصية): تتكون من مجموعة من الشركاء متضامنين فيما بينهم.

البنوك:

تعتبر البنوك من أهم المؤسسات المالية المساهمة في تطور العمليات الاقتصادية والتجارية حيث أنها في أمس الحاجة إلى هذه المؤسسة المالية لتدعيم نشاطها، وذلك لتحقيق التنمية الاقتصادية، ولهذا فإن تمويل مشاريع المؤسسة يفترض أن يتم عن طريق مواردها الموجودة فيها لكن نظراً لطبيعة المبادلات القائمة على أساس العقود والدفع المؤجل أصبح من الضروري على المؤسسة اللجوء إلى مصادر خارجية من أجل تمويل مشاريعها ويتمثل في المنشآت المصرفية.





نشأة البنوك:

تعود البدايات الأولى للعمليات المصرفية إلى عهد بابل بالعراق وفي الألف الرابع قبل الميلاد، أما الإغريق فقد عرفوها قبل الميلاد بأربعة قرون.

وقد ظهرت البنوك بشكلها الحالي في الفترة الأخيرة من القرون الوسطى.

- القرن ١٢ و١٤: بعد ازدهار المدن الإيطالية على إثر الحروب الصليبية فقد كانت تلك الحروب تستلزم أموال طائلة لغرض تجهيز الجيوش.

كما أن التاجر والصانع والصيرفي من أكثر المستفيدين من هذا التحول، وذلك بقبول الودائع مقابل شهادات اسمية.

ولم يكتف الصيارفة بمجرد قبول الودائع فقد عملوا على استثمار أموالهم الخاصة باقتراضها للغير نظير الفوائد التي يحصلون عليها[1].

كما عملوا على استثمار مال الغير المودع لديهم نظير فوائد محددة وهكذا تطورت الممارسة المالية من صراف إلى بيت صريفة ثم إلى بنك وأقدم بنك حمل هذا الاسم في التاريخ هو بنك برشلونة (١٤٠١)، وأما أقدم بنك حكومي فقد تأسس في البندقية فينيسيا عام١٥٨٧ باسم "Banca della piazza devialta".

وأخذت البنوك تتوسع هي الأخرى في القرن التاسع عشر وتأخذ شكل شركات المساهمة، وذلك بمجيء الثورة الصناعية والدخول في عصر الإنتاج الكثير الذي يحتاج إلى تسيير أموال كبيرة.

وبعد بلوغ الرأسمالية مرحلتها الاحتكارية في أواخر القرن التاسع عشر بدأت حركة تركز البنوك بواسطة الإدماج أو بطريقة الشراكة القابضة، ومنه نشأت البنوك بفعل الحاجة لتسهيل المعاملات وهكذا واكبت نشوء الرأسمالية وساهمت كثيراً في تطورها.

تعريف البنك:

البنك هي كلمة إيطالية الأصل (بانكو Banco) وتعني "المصطبة" وكان

---

(١) شاكر القزويني "محاضرات في اقتصاد البنوك"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ١٩٩٢، ص٢٤.



يقصد بالمصطبة التي يجلس عليها الصرافون لتحويل العملة ثم تطور المعنى فيما بعد لكي يقصد بالكلمة، المنضدة التي تم فوقها عد وتبادل العملات ثم أصبحت في النهاية تعني المكان الذي يوجد فيه تلك المنضدة وتجر فيه المتاجرة بالنقود[1].

البنك: هو مؤسسة مالية ذات شخصية معنوية[2]، والتي مهمتها العادية والرئيسية إجراء العمليات المصرفية، تتجلى في جمع رؤوس الأموال التي تستخدمها لحسابها الخاص وتحت مسؤوليتها في تسليم القروض للزبائن[3]، إضافة إلى ما سبق ذكره[4]، فإن البنك يفيد ويستفيد، يفيد عندما يعيد استخدام ودائع المودعين، فإن بذلك يحرك رأس مال ويزيد من إنتاجيته وهكذا فهو يفيد النشاط الاقتصادي الذي يدخل فيه، وهو يستفيد أيضاً من خلال حصوله على فوائد وعملات وأجور وخدمات، مما نستخلص من هذا التعريف أن البنك صنفين من العمليات: (خلق النقود المصرفية عن طريق توزيع القروض بشكل ودائع إضافية يكون البنك بذلك "وسيط نقدي")- (وضع عدة طرق لتوزيع القروض أي ابتكار تقنيات كتمويل الودائع الجارية إلى ادخارات سائلة فيكون بذلك أيضاً "كوسيط مالي".

وبالتالي ينفرد البنك دون المؤسسات المالية الأخرى بوظيفة الوسيط النقدي والمالي. الوظيفة النقدية تتداخل مع الوظيفة المالية لتحليل نشاط البنك.

أنواع البنوك:

إن معظم المجتمعات قد قسمت البنوك إلى أربع مجموعات:

١- البنوك المركزية.

٢- البنوك التجارية.

٣- البنوك المتخصصة.

٤- البنوك الاستثمارية.

---

(١) شاكر القزويني "محاضرات في اقتصاد البنوك"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ١٩٩٢، ص٢٤

(٢) المادة ١١٤ من قانون ٩٠/١٠ الصادر في ١٤ أبريل ١٩٩٠ للنقد والقرض.

(٣) المادة ١١٠ من نفس القانون السابق.

(٤) معزوزي نصر الدين: "التمويل البنكي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة.ت لنيل- ش: ليسانس، جامعة بومرداس، دفعة، ص٣٠.



الفصل الثاني

خصائص الأنواع الصحفية






تتكون الصحافة من أجناس أو أنواع، كل نوع منها له وظائف معينة، ويعتمد صيغًا تعبيرية تتلاءم وفنياته.

وعلى العموم تعكس الأنواع الصحفية الواقع بشكل مباشر وواضح وسهل، كما تفسر الوقائع والأحداث والظواهر والتطورات، وتتضمن أيضاً التقويم والتحليل والرأي، والتفسير..

١- النبأ الصحفي الموجز: إن النبأ الصحفي الموجز يجيب على الأسئلة التالية: من- ماذا- متى- أين، وعادة لا يتجاوز طول نص النبأ الصحفي الموجز فقرة واحدة التي تكون متألفة من ٥- ٦ أسطر.

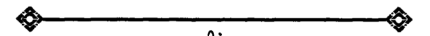
٢- المقال الإخباري: يجيب المقال الإخباري القصير بشكل متصل على الأسئلة التالية: من- ماذا- متى- أين. ويتألف المقال الإخباري القصير من ثلاث أو أربع فقرات ويكون عادة برقية وكالة أنباء تُنشر في الصحيفة بدون أي تغيير يُذكر.

٣- المقال المصهور: هو إعادة كتابة مجموعة أخبار متفرقة في مقال واحد، أما مصادر هذه الأخبار فهي وكالات الأنباء- المراسلين الصحفيين- قسم التوثيق في الجريدة.

٤- التقرير الإخباري: يعطي القارئ المعلومات الأساسية حول حدث ما، ويتضمن اختيار المعلومات المرتبطة بالحدث ويتطلب أيضاً وجود الصحفي في مكان الحدث لينقل الوقائع التي شاهدها ويترك للقارئ حرية الحكم عليها.

٥- الريبورتاج: توجد تقنية لكتابة الريبورتاج وهي تشمل تجميع المعلومات اللازمة حول المواضيع التالية:

أسماء أبطال الحدث، أعمارهم، طريقة تعبيرهم، طرائق ومشاهدات حول الموضوع، الجو العام الذي جرى فيه الحدث، وقبل كتابة الريبورتاج يسأل الصحفي نفسه: ما هي الرسالة التي أنوي إيصالها؟






٦- المقابلة الصحفية: هو حديث يجريه الصحفي مع شخصية اقتصادية-سياسية أو شخص ما كان شاهداً على حدث ما، وهو حديث ثنائي إجمالاً بين صحفيّ ومحاوره.

٧- وصف شخصية عبر مقال صحفي: هذا النوع الصحفي يساعد القارئ على معرفة بعض المعلومات عن الشخصية التي يكتب عنها من خلال الحديث عن مزايا الشخص، شكله الخارجي، طريقة تعبيره، عاداته، ماذا كان يعمل، ما هي مشاريعه.

٨- التحقيق الصحفي: يبحث ويفضح إشكالاً ما اقتصادياً أو سياسياً أو اجتماعياً، وهو يشبه البحث العلمي لكنه يختلف في الأسلوب.

٩- مقالات الرأي: وهي:

أ- الافتتاحية: مقال صحفي تكتبه شخصية مهمة في الجريدة، من المؤكد أنه يعبّر عن رأي الجريدة.

ب- مقال نقدي: وهو مقال مخصص لنقد المواقف والأعمال والكتّاب وسواهم.

ج- الحديث: مقال موقّع من قبل صحفي مهم يتناول بأسلوب مشوّق موضوعاً اقتصادياً ثقافياً أو اجتماعياً.

١٠- البطاقة: مقال صحفي قصير يتضمن تعليقاً على حدث ما بأسلوب نقدي ولاذع.

التحقيق الصحفي:

واحد من أهم الفنون الصحفية، فهو يجمع بين عدد من الفنون التحريرية في آن واحد، حيث يجمع بين الخبر والحديث والرأي، وهو من أصعب الفنون التحريرية، إذ يتطلب مقدرة وكفاءة عالية من المحرر، لذلك يعد المحقق أو الصحفي بقسم التحقيقات من أهم الصحفيين في الجريدة، وحتى يكون الصحفي في هذا القسم لابد وأن يكون ذا خبرة ومراس في مجال الصحافة، حيث يكون قد تعلم




وعرف كيف يحصل على الخبر، وكيف يجري الحوارات واللقاءات الصحفية، وكيف يفسر أو يعلق على ما يقال من آراء، وكيف يوازن بينها، ليقدم في النهاية تحقيقاً صحفياً يفسر الواقعة أو الحادثة أو القضية موضع التحقيق.

تعريف التحقيق الصحفي:

يقوم التحقيق الصحفي على خبر أو فكرة أو مشكلة أو قضية يلتقطها الصحفي من المجتمع الذي يعيش فيه، ثم يقوم بجمع مادة الموضوع بما يتضمنه من بيانات أو معلومات أو آراء تتعلق بالموضوع، ثم يزاوج بينها الموصل إلى الحل الذي يراه صالحاً لعلاج المشكلة أو القضية أو الفكرة التي يطرحها التحقيق الصحفي.

أي أن التحقيق الصحفي هو فن الشرح والتفسير والبحث عن الأسباب والعوامل الاجتماعية أو الاقتصادية أو السياسية أو الفكرية التي تكمن وراء الخبر أو القضية أو المشكلة أو الفكرة أو الظاهرة التي يدوره حولها التحقيق.

ولا بد أن تكون فكرة التحقيق أو قضيته هامة لأكبر عدد ممكن من الجماهير الذين تستهدفهم، وأن تتم الفكرة بالجدة أو تقدم معالجة جديدة في حالة ما إذا كانت قديمة.

مصادر التحقيق الصحفي:

يمكن للمحرر أن يلتقط أفكار تحقيقاته من خلال هذه المصادر:

- ما تقدمه وسائل الإعلام العامة كالصحافة أو الراديو أو التلفزيون من مواد، وتدخل فيها الإعلانات التي قد تكون مصدر الفكرة أو التحقيق الصحفي.
- المشاهدات المختلفة للصحفي، وتجاربه أو تجارب غيره، سواء في بيئته المحلية، أو في الرحلات، أو في مختلف قطاعات أو مؤسسات الدولة.
- المناسبات والأعياد والاحتفالات المختلفة.
- القصص الإنسانية والحالات الغريبة والشاذة.




- الدراسات والأبحاث والتقارير والنشرات والوثائق المختلفة.

وبصفة عامة، فإن محرر التحقيقات الصحفية النشيط يمكنه أن يحصل على أفكار موضوعاته من كل ما تقع عليه عيناه، وأفضل التحقيقات الصحفية هو ما كان متصلاً بهموم وقضايا الناس ومشاكلهم.

وظائف التحقيق الصحفي:

يلبي التحقيق الصحفي وظائف الصحافة الأساسية وهي:

١- وظيفة الإعلام: حيث يقوم التحقيق بنشر الحقائق والمعلومات الجديدة بين القراء.

٢- تفسير الأنباء: يقوم التحقيق الصحفي بتفسير الأخبار والأحداث وشرحها، وذلك بالكشف عن أبعادها الاجتماعية والاقتصادية ودلالتها السياسية.

٣- التوجيه والإرشاد: وذلك بتصديه لقضايا المجتمع ومشكلاته والبحث لها عن حلول.

٤- التسلية والإمتاع: يركز التحقيق الصحفي في كثير من الأحيان على الجوانب الطريفة والمسلية في الحياة.

٥- الإعلان: يشيد أحياناً التحقيق الصحفي بمشروع معين ويسمى في هذه الحالة بالتحقيق الإعلاني.

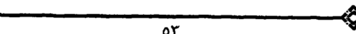
أنواع التحقيق الصحفي:

يوجد نوعان رئيسيان للتحقيق الصحفي وهما:

أ- التحقيق الصحفي المفصل:

أساس هذا النوع من التحقيقات الكلمة المكتوبة، تساعدها المواد المصورة (صور، رسوم، أشكال توضيحية).

ويعتمد المحرر في تحقيقه هنا على المصادر الحية من خلال لقاءاته مع الأشخاص المرتبطين مباشرة بالقضية أو الفكرة من مسؤولين وجمهور أو مهتمين






وباحثين ودارسين، كذلك يمكنه الاعتماد على المصادر غير الحية، فيمكنه الاعتماد مثلاً على قراءة الوثائق والبيانات والإحصاءات المتعلقة بموضوعه، فأنه يستطلع مختلف وجهات النظر المؤيدة والمعارضة.

وهذا النوع من التحقيقات يتناول الموضوع من جميع جوانبه ويغطي كل عناصره، فهو يقدم خلفية عن الموضوع أو القضية، ثم يطرح كل الأسئلة المتعلقة به، ويحاول الحصول على إجابات عنها، بغية الوصول إلى الموضوع، ويتصف مثل هذا النوع من التحقيقات بالموضوعية.

ب- التحقيق الصحفي المصور:

هذا النوع يعتمد على المواد المصورة (الصور الفوتوغرافية) كعنصر أساسي، وتكون الكلمة المكتوبة فيه عاملاً مساعداً، أي عكس النوع الأول، لذلك في هذا النوع من المهم جداً الاعتناء بالصور من حيث الوضوح والشمول.

بالإضافة إلى هذين النوعين الرئيسيين من التحقيق الصحفي توجد أنواع أخرى فرعية وهي:

❖ تحقيق الخلفية:

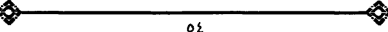
وهو تحقيق يستهدف شرح وتحليل الأحداث والكشف عن أبعادها ودلالاتها، فهو تحقيق يبحث عما وراء الخبر.

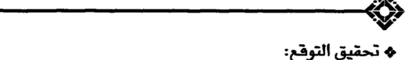
❖ تحقيق البحث أو التحري:

المحرر في هذا النوع أشبه برجل المباحث الذي يتولى مسؤوليته، في فك الألغاز والبحث عن الأسرار التي تكشف غموض الأحداث، وتهدف إلى الوصول للحقيقة.

❖ تحقيق الاستعلام:

يلعب هذا النوع من التحقيق دوراً كبيراً في تشكيل الرأي العام، حيث يهتم بجمع كل التفاصيل المتعلقة بقضية ما تهم الناس ويلقي الضوء عليها من جميع جوانبها.



❖ تحقيق التوقع:

وهذا النوع لا يكتفي بوصف الوقائع أو الظواهر أو المشاكل، وكيف وقعت، ولكنه يهتم بتطور الأحداث، وما يمكن أن تسفر عنه في المستقبل.

❖ تحقيق الهروب:

وهو من أخطر أنواع التحقيقات إذا ما تم استغلاله لإلهاء الناس وإبعادهم عن التفكير في مشاكلهم أو قضاياهم فهو يشد القارئ بعيداً عن مشاكله اليومية، ويهرب به عن اهتماماته السياسية ليقدم له الجوانب الطريفة والمسلية والممتعة في الحياة مثل الرحلات والأحداث الغريبة، والموضوعات التي تدور عن نجوم الفن والمجتمع.

إعداد وتنفيذ التحقيق الصحفي:

وتشمل مرحلة إعداد وتنفيذ التحقيق الصحفي ثلاث خطوات وهي:

١- اختيار فكرة التحقيق:

إن بداية التحقيق الصحفي تبدأ فكرة في عقل المحرر حين يرى أنها تهتم عدداً كبيراً من الجمهور، ويرى أن هذه الفكرة تحتاج إلى إيضاح وشرح وتفسير، أو إلى كشف الغموض الذي يحيط بها، ويزيد من أهمية هذه الفكرة أن تكون مرتبطة بالأحداث الجارية وبالقضايا التي تشغل المجتمع، ولكن لا يعني ذلك أن فكرة مرتبطة بحدث قديم يمكن أن تكشف عن جوانب جديدة فيه لا تصلح لأن تكون موضوع تحقيق صحفي، فالتحقيقي يمكن أن يتناول واقعة قديمة بشرط تقديم زوايا جديدة.

والحصول على فكرة التحقيق هو أصعب خطوة يمكن أن تواجه المحرر في إعداد وتنفيذ تحقيقه، ويتطلب ذلك منه أن يكون يقظاً متابعاً لكل ما يجري من حوله في المجتمع من أحداث، وأن يكون متخصصاً في فرع بعينه، لأن التخصص



يجعله يعرف كل شيء عن تخصصه، لذا يمكن أن يبدع ويبتكر فيه ويلاحق كل تطور يحدث في مجاله.

ولأهمية هذه الخطوة، نجد أن الصحف اليومية تعقد اجتماعات كل يوم لقسم التحقيقات لعرض الأفكار والاقتراحات التي تحتاج لتحقيق عنها، وهذا يتطلب قراءة دقيقة ومتأنية لصحف بجميع أبوابها وتخصصاتها فهي المصدر الأول للأفكار.

ومن الطبيعي أن لا يحضر المحرر الاجتماع دون أن تكون لديه أفكاراً لعرضها للمناقشة، فمن الجميل أن تكون الفكرة نابعة من ذاته، ولا يعتمد على رئيس قسمه أو زملاءه بإعطائه الفكرة.

وعليه قبل أن يطرح فكرة التحقيق، أن يدرس هذه الفكرة جيداً ويتأكد من جديتها، وأنها لم تعالج من قبل، لأنه إذا لم يفعل ذلك، وعرض فكرة سبق معالجتها، دل على أنه غير مطلع وغير متابع لما ينشر في الصحف الأخرى.

٢- جمع المادة الأولية للتحقيق:

المادة الأولية للتحقيق هي التي تعتبر خلفية معلوماتية للتحقيق، وتساعد المحرر على بلورة فكرته، ويمكنه الحصول على هذه المعلومات من جهتين:

أ- أرشيف المعلومات الصحفية.

ب- المكتبة.

٣- تنفيذ التحقيق الصحفي:

هذه الخطوة هي التي تمنح التحقيق حياته، فالخطوة السابقة تقدم معلومات جامدة، أما الخطوات الحقيقية فهي بداية الحصول على المعلومات الحية من المصادر المختلفة والتي تتمثل في الشخصيات المرتبطة بموضوع التحقيق من قريب أو من بعيد، وللحصول على هذه المعلومات لابد من عمل لقاءات مع الشخصيات المختلفة الذين يمكنهم إعطاء معلومات هامة عن الموضوع، سواء من المسؤولين أو من الجمهور المرتبط بالقضية أو المشكلة.




وهذه الخطوة تتطلب من المحرر أن يكون عارفاً لقواعد وخطوات إجراء المقابلة أو الحديث الصحفي.

والمعلومات الحية لا تؤخذ فقط من الشخصيات، ولكن يمكن الحصول عليها أيضاً من خلال الوثائق والبيانات والأرقام أو التقارير الجديدة حول الموضوع، والتي لم يسبق نشرها.

وبعد أن يحصل المحرر على المعلومات التي تمثل إجابة على الأسئلة أو الاستفسارات المتعلقة بالموضوع، يبدأ في ترتيبها وقراءتها جيداً، ثم يشرع في كتابة التحقيق من خلال مقدمة تبين أهمية الموضوع أو تبرز أهم ما فيه أو تلخص وقائعه، ثم جسم التحقيق ويشمل تفاصيله المختلفة، ثم الخاتمة التي تطرح الحل أو تلخص أهم الآراء الواردة في التحقيق.

وفي النهاية يضع العناوين المناسبة، سواء العنوان الرئيسي أو العناوين المساعدة أو العناوين الفرعية.

كتابة التحقيق الصحفي:

بعد أن أكملنا كل المراحل السابقة للكتابة بشكل جيد، تأتي المرحلة الأخيرة وهي مرحلة كتابة التحقيق الصحفي وتوجد ثلاثة قوالب فنية لكتابته تقوم جميعها على أساس البناء الفني للهرم المعتدل، أي أن كل قالب لابد وأن يتكون من ثلاث أجزاء هي: المقدمة، الجسم، الخاتمة، وهذه القوالب هي:

١- قالب الهرم المعتدل المبني على العرض الموضوعي:

في هذا القالب يعرض المحرر القضية أو المشكلة التي يتناولها تحقيقه بشكل موضوعي من خلال مقدمة يجب أن يحرص فيها على إثارة اهتمام القراء بالموضوع.

وهذه المقدمة يمكن أن تأخذ عدة أشكال، منها قيام المحرر بالتركيز على الزاوية الأساسية لموضوع التحقيق في حين يعرض كل زاوية من هذه الزوايا




بالتفصيل في جسم التحقيق، أما الخاتمة فيضع فيها خلاصة النتائج التي توصل إليها.

وهناك أيضاً المقدمة القصصية التي تستهدف إثارة عواطف القارئ وتعاطفه مع موضوع التحقيق.

وأبرز الأشكال التي يأخذها هذا القالب في كتابة التحقيق الصحفي يقوم على طرح مجموعة من الأسئلة التي تثير اهتمام القارئ بالموضوع، ثم يقوم بعد ذلك بالإجابة عن كل سؤال أو تساؤل منها في جسم التحقيق من خلال عرضه المعلومات والوقائع والبيانات التي حصل عليها، وكذلك من خلال عرضه للمقابلات الصحفية التي أجراها مع الشخصيات التي ترتبط بالموضوع، ثم أيضاً من خلال البيانات والمعلومات التي جمعها عن الموضوع من أرشيف المعلومات في الصحيفة أو من المكتبة.

أما خاتمة هذا التحقيق فهي تقدم خلاصة مختصرة للنتيجة أو النتائج التي توصل إليها.

التحقيقات الاقتصادية:

المفترض أن الصحافة تمثل الرأي العام بما تحمله الكلمة من معنى، والأمر- من وجهة نظر البعض- ممكن ومتاح، فيستطيع المحرر الاقتصادي أن يستلهم مواضع وقضايا التحقيقات الاقتصادية، من متابعته لما يحدث في سوق المال الوطنية والإقليمية والعالمية، بالإضافة إلى ما يسطره كتّاب الأعمدة الصحفية في مقالاتهم التي تملأ الصحف اليومية، وما يلحق بهذه المقالات من تعليقات على مواقع الصحف على شبكة الانترنت، ولا ننسى ما تعج به الصفحات الورقية للصحف اليومية من مراسلات وتعقيبات القراء، والتي من الطبيعي أنها الوعاء المناسب لملاحظات وشكاوى أفراد المجتمع.

فما على المحرر الاقتصادي إلا أن يحدد المواضيع الاقتصادية والمشكلات الاقتصادية التي يرى أهمية طرحها، ويجمع ما يمكن جمعه من إحصائيات وأحداث




لها علاقة بالموضوع، ويتصل بالأشخاص المعنيين ليسمع تعليقاتهم على الموضوع، ومن ذلك يمكنه تحديد محاور التحقيق الصحفي، وعندها يصبح بإمكانه أن ينزل للشارع بما حدده من محاور وما جمعه من إحصائيات عن الموضوع... ويعرض كل ذلك على عينة مختارة من الجمهور، ويحصل منهم على آرائهم وملاحظاتهم وتعليقاتهم على الموضوع، ومن ثم يعرض القضية على شخص أو شخصين من المنظرين الأكاديميين المستقلين ومثلهم من المهنيين الممارسين بالقطاع الخاص، ولا بأس من تدعيم كل ذلك برأي قانوني لشخص مستقل، إذا كان للموضوع مجال للرأي القانوني أو التنظيمي... ثم يعرض كل ما توصل إليه على الجهة أو الجهات الرسمية المعنية بالتنظيم والرقابة على هذا الموضوع، بهذا الأسلوب نكون قد فتحنا المجال لمشاركة الرأي العام على الوجه المطلوب.. وعندها يمكن لنا أن نحصل على مختلف الآراء التي تمثل الرأي العام (بحق)، ولتصبح صحافتنا ساحة لتلاقح الآراء المختلفة، ونعطي للمجتمع دفعة تمهيدية قوية للأمام.. على طريق مشاركة العامة في القرارات التنظيمية والتشريعية.

فمهما فتح المجال للكتّاب الصحفيين.. ومنحوا نوعاً من المساحة الحرة للتعبير عن آرائهم، إلا أن الكتّاب أنفسهم لهم مصالح وقيود ومحددات خاصة، بخلاف ما يعتقده البعض من قيود صحفية تقليدية، فالكاتب في معظم الحالات، إما موظف أو أستاذ جامعي أو مستشار أو محلل مالي في إحدى الجهات الحكومية أو الهيئات المختلطة أو الشركات، وبالتالي لا ينتظر منه أن يتمتع بكامل الحرية في طرحه للقضايا العامة، فكل موضوع يدخل فيه يجده بصورة أو بأخرى يمس الجهة التي يعمل بها، ناهيك من أن معظم ما يحصل عليه الكاتب من معلومات، يأتي له بحكم عمله.. وهنا مأزق قانوني، فقد تستخدم هذه الثغرة على أنها إفشاء لأسرار تم الحصول عليها بالصفة الوظيفية.

ولذلك... فإن التحقيقات الصحفية تتميز على المقالات بأن المتحدث فيها يكون في غاية الاستقلال، كونه يتحدث وهو متحرر من أي ضغوط أو محاذير كالتي يحسب لها المحرر أو الكاتب الصحفي، وهنا تكون ساحة الراوي أو المحرر



الصحفي بريئة لأنه في هذه الحالة يصبح ناقلاً لوجهة نظر الرأي العام أو واقع المشكلة الاقتصادية، وعليه فقط مسؤولية أمانة النقل والتوثيق لكل ما ينقل... باعتباره شخصاً مهنياً مكلفاً ومعرضاً للمساءلة عن مصدر المعلومة.

وهناك العديد من البرامج التلفزيونية الاقتصادية التي تبرز رأي المواطن في بعض المواضيع، لكن ذلك لا يغني عن قول المهنيين الممارسين والأكاديميين في المجال، للرد على رأي الجهة المعنية، حتى تكتمل الصورة لدى المشاهد ليتمكن من الوصول إلى قناعة كافية عن الموضوع.

القيم الإخبارية والعوامل المؤثرة فيها:

لا يوجد فرق كبير في نوعية الأخبار المعروضة اليوم على التي كانت تنشر في الماضي، فالكم الكبير من الأخبار كان ولا يزال يتناول الأنشطة الرسمية والاقتصادية والتجارية والأحداث الكبرى إضافة إلى الأخبار الاجتماعية والمتعلقة بالمشاهير ذات الأهمية.

إن الاختلاف الوحيد يكمن في وجود جمهور واسع لوسائل الإعلام الجماهيرية والذي يتميز بالعدد الكبير والتنوع الكثير، من هنا أصبح لزاماً على المؤسسات الإعلامية مهما كان نوعها أن تتبع سياسة تنويع الأخبار لكسب عدد أكبر من الجمهور، ويكون ذلك بتقديم الأخبار ذات الأهمية أو الجدارة لنشرها أو عرضها، وذلك ما يسمى بالقيمة الإخبارية..

ولكننا أيضاً نلاحظ من خلال تتبعنا للأحداث اليومية وتناول وسائل الإعلام لها يكون متبايناً من وسيلة إلى أخرى ومن مؤسسة إلى أخرى، فهناك من الصحف من يتناول خبراً ما في الصفحة الأولى أو يعطيه ملفاً كاملاً، وهناك من لا يتناوله أصلاً أو قد يشير إليه في بضع أسطر، كما أن هناك من النشرات الإخبارية الإذاعية أو التلفزيونية ما يهتم بموضوعات محددة ويتبع سياسة ما في طرح وترتيب الأخبار، وأخرى تخالفها تماماً في التوجه، وحتى عرض الصور المرتبطة بالخبر تخضع إلى نوع من القص فنشاهد صوراً متباينة لخبر واحد من قناة إلى أخرى.



إذن بعدما قلنا أن المؤسسات الإعلامية تتبع سياسة تنويع الأخبار في نشراتها وتقديم الأخبار ذات الأهمية والجدارة أو بإتباع ما يسمى بالقيمة الخبرية، نجد الآن اختلاف أهمية الأحداث ونسبة الجدارة والاستحقاق لنشرها بالنسبة لكل مؤسسة إعلامية، أي أن كل مؤسسة لها وجهة نظرها حول الأحداث ولها قيمها الإخبارية الخاصة بها، ولتكوين تلك النظرة هناك عوامل عديدة ومؤثرات في القيم الإخبارية.

سنحاول هنا أن نبين ما هي القيمة الخبرية في نشرات الأخبار من خلال تحديد بعض المفاهيم والمصطلحات أولاً وهي القيمة والخبر والقيمة الخبرية، ثم العلاقات التي ترتبط بالقيم الإخبارية وهي عناصرها ومحدداتها والعوامل المؤثرة فيها وتدخلها في بناء النشرات وتصنيف الأخبار، فما العناصر التي تحددها حتى نقول عن خبر ما أنه يحمل قيمة خبرية ؟وما الظروف والعوامل التي يمكن أن تؤثر في القيم الإخبارية في كل وسيلة إعلامية لنشراتها أو أخبارها؟

مفهوم القيمة:

تشتق كلمة القيمة في اللغة العربية من القيام، وهو نقيض الجلوس، والقيام بمعنى آخر هو العزم، ومنه قوله تعالى: ﴿وَأَنَّهُ لَمَّا قَامَ عَبْدُ اللَّهِ يَدْعُوهُ﴾ (سورة الجن/١٩)، أي لمّا عزم، كما جاء القيام بمعنى المحافظة والإصلاح، ومنه قوله تعالى: ﴿الرِّجَالُ قَوَّامُونَ عَلَى النِّسَاءِ﴾ (سورة النساء/ ٢٦)، وأما القوام فهو العدل، وحُسن الطول، وحُسن الاستقامة".

كما تدل كلمة القيمة على الثمن الذي يقاوم المتاع، أي يقوم مقامه، وهي ما يقدر به الشيء للتثمين والتمييز، وجمعها قيمُ، وقيمة الشيء في الدور الذي يقوم به، مثل قوله تعالى ﴿فِيهَا كُتُبٌ قَيِّمَةٌ﴾ (سورة البينة/ ٣) وهنا دلالة على القيمة المرتفعة.

ومع مرور الأيام شاع استعمال كلمة القيمة، فأصبحت تدل على معانٍ أخرى متعددة، فيرى علماء اللغة مثلاً أن للكلمات قيمة نحوية تحدد معناها ودورها في الجملة، وأن قيمة الألفاظ تكمن في الاستعمال الصحيح لها، كما يستعمل



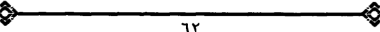

علماء الرياضيات كلمة القيمة للدلالة على العدد الذي يقيس كمية معينة، ويستخدمها أهل الفن كونها تجمع بين الكم والكيف، وهي بهذا تعبّر عن كيفية الألوان، والأصوات، والأشكال والعلاقة الكمية القائمة بينها، كما يستخدمها علماء الاقتصاد للدلالة على الصفة التي تجعل شيئاً ممكن الاستبدال بشيء آخر، أي قيمة المبادلة.

يتضح مما سبق أن مفهوم القيمة (Value) من المفاهيم التي يشوبها نوع من الغموض والخلط في استخدامها، وهذا نتيجة لأنها حظيت باهتمام كثير من الباحثين في تخصصات مختلفة، ولهذا اختلف الباحثون في وضع تعريف محدد لها، ومرد ذلك الاختلاف يعزى إلى المنطلقات النظرية التخصصية لهم، فمنهم: علماء الدين، وعلماء النفس، وعلماء الاجتماع، وعلماء الاقتصاد، وعلماء الرياضيات، وعلماء اللغة.. الخ، فلكل منهم مفهومه الخاص الذي يتفق مع تخصصه، ومن هؤلاء العلماء (بري Parry) الذي يعرّف القيم بأنها الاهتمامات، أي إذا كان أي شيء موضع اهتمام فإنه حتماً يكتسب قيمة، ومنهم من يعرفها بالتفضيلات مثل (ثورندايك، وهناك من يعرّف القيم بأنها مرادفة للاتجاهات مثل بوجاردس)، وكثير من علماء النفس يرون أن القيمة والاتجاه وجهان لعملة واحدة، أما (كلايدكلاهون فيعرّف القيم بأنها أفكار حول ما هو مرغوب فيه أو غير مرغوب فيه).

واستناداً إلى ما سبق من تعريفات يمكن تعريف القيم بأنها: عبارة عن المعتقدات التي يحملها الفرد نحو الأشياء والمعاني وأوجه النشاط المختلفة، والتي تعمل على توجيه رغباته واتجاهاته نحوها، وتحدد له السلوك المقبول والمرفوض والصواب والخطأ، وتتصف بالثبات النسبي.

مفهوم الخبر:

فيما يخص التعريف اللغوي العربي فإن البلاغيين العرب لم يتفقوا على تعريف واحد للخبر، وإن شاع تعريف القزويني له قديماً وحديثاً وهو أن الخبر كل كلام يحتمل الصدق والكذب لذاته...






ويؤكد ذلك تعريف فخر الدين الرازي بقوله: إنه "القول المقتضى بتصريحه نسبة معلوم إلى معلوم بالنفي أو بالإثبات، ومَنْ حَدَّه بأنه المحتمل للصدق والكذب المحدودين بالخبر لزمه الدور، ومن حَدَّه بأنه المحتمل للتصديق والتكذيب المحدودين بالصدق والكذب وقع في الدور مرتين".

أما اصطلاحاً في علوم الإعلام والاتصال فكثيراً ما كنا نقرأ في كتب الصحافة تعريفات للخبر تكاد تلتقي في مفهوم عام وهو أن الخبر وصف لحدث آني يحظى بالاهتمام.

وقد مضت عقود طويلة ظل فيها هذا المفهوم العام راسخاً في أذهان كتّاب الخبر والمحررين والمراسلين الذين وجدوا إن مهمتهم الصحفية تقوم على اطلاع القراء وتنويرهم بما يجري من أحداث.. فقد عرف فور تكليف الخبر ونشره عام ١٨٦٥ بأنه الإثارة والخروج عن المألوف.. فعندما يعض الكلب رجلاً فهذا ليس بخبر ولكن عندما يعض الرجل كلباً فهذا هو الخبر.

وعرف د. عبد الستار جواد الخبر بأنه شيء لا نعرفه من قبل، شيء نسيته أو انك لم تفهمه.

أما الدكتور سعيد السيد فيقول في تعريفه للخبر: هو أي حدث له مدلول اجتماعي له تأثير على حياة الناس.

والخبر الكامل هو الذي يعطي الإجابات الوافية والكاملة على الأسئلة الستة التالية:

١- من.. من الذي لعب الدور الأول في وقوع الحدث.

٢- متى.. زمن وقوع الحدث.

٣- أين.. مكان وقوع الحدث.

٤- ماذا.. ماذا حدث.

٥- كيف.. تفاصيل الحدث.

٦- لماذا.. أوليات أو خلفيات الحدث.




وليس بالضرورة أن تتوفر في الخبر الإجابة على الأسئلة الستة ولكن المحرر الصحفي يسعى دائماً ليضمن خبره الإجابات على ما يستطيع من هذه الأسئلة.

ويمكن تحديد وظائف الأخبار لتتمثل فيما يلي:

وظائف الأخبار:

(بالنسبة للأفراد):

١- مراقبة البيئة: (تجنب المخاطر التي تهدد وجود الإنسان واقتناص الفرص التي تكفل استمراره)، حيث تنوب وسائل الإعلام عن الجمهور في جمع وتفسير الأخبار بغرض مراقبة البيئة التي تحيط بهم لفهمها والتكيف معها.
٢- الإثارة: فقد يتوجه البعض لمتابعة الأخبار بسبب الرتابة والملل، وهذا العنصر يتغير من يوم لآخر ومن شخص لآخر.
٣- زيادة الإحساس بالمشاركة في الأحداث العامة: ويكون ذلك بسبب الاطلاع المستمر على مجريات الأمور أو يؤدي به إلى المشاركة السياسية.

(بالنسبة للسلطة التنفيذية):

١- **توجيه الأفراد نحو ما يراه النظام:**

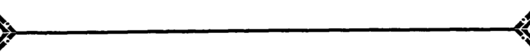
أهداف ظاهرة مباشرة: المشاريع والقوانين والإنجازات.

أهداف غير مباشرة: الدفاع عن سياسة الحكومة والدعاية لها.

٢- **تأكيد شرعية النظام.**

تعريف القيمة الإخبارية:

تعرف القيم الخبرية على أنها مجموعة المعايير المادية والذهنية التي على أساسها يتم تحويل الحدث إلى خبر صحفي، فالقيم الإخبارية هي الصفات التركيبية المرتبطة بالتفاعل بين الحدث والجمهور وهي التي تكشف عن جوهر الحدث وعن استخدامه الاجتماعي أي تحويله إلى موضوع للاطلاع والمعرفة والفهم.




وللقيم الإخبارية مجموعة من العناصر التي تقوم عليها كي تجعل من الحدث يرتقي إلى مستوى الخبر الذي يهم الجمهور، وهذه العناصر تختلف بين الباحثين في مجال الإعلام.

كما أن القيم الإخبارية هي من أعوص معاني البنيات في المجتمع المعاصر وذلك لما تحمله من معان إيديولوجية وذهنية، أي أن التمايز في الأنظمة الاجتماعية والسياسية والقيمية والإعلامية على مستوى العالم له أثر في إيجاد اختلاف للقيم الإخبارية التي يقدمها كل نظام.

إذن فدلالة القيم الإخبارية تدل على وجود بنية معقدة للخبر على أساس أبعاد القيمة المتعددة، نظرية أو نفعية، فكرية أو إيديولوجية أو دينية.

ويقوم الفهم الدقيق للقيم الإخبارية على أساس فهم مغزى الحادثة التي ستنقل إلى الجمهور، وتفاعلها مع الوسيلة الإعلامية، فكل وسيلة لها قيمها الإخبارية الخاصة بها التي تنبع من طبيعتها.

العلاقات المساعدة على فهم القيم الإخبارية:

❖ العناصر المحددة للقيمة الإخبارية:

١- الجدة (الحداثة):

إن عنصر الجدة أساسي للغاية في الأخبار فهي- أي الأخبار- تفقد ثقلها وأهميتها في الأغلب عندما تكون قديمة وتمثل الجدة في الأخبار عنصر استقطاب اهتمام الشخص المتلقي (قارئ، مستمع، مشاهد).

ويتعلق عنصر الجدة وحداثة الأخبار أيضاً ويتأثر بتطور أدوات الإنتاج والتوزيع التي شهدت- سواء المطبوع منه أو المسموع أو المرئي- تطوراً كبيراً حيث ظهرت تقنيات جديدة في مجالات الجمع الإلكتروني والطباعة والتصوير والإنتاج التلفزيوني أدت إلى اختصار الوقت وزيادة الجاذبية والإبهار.

كما تطورت صناعة الكمبيوتر في مجال خدمة المعلومات جمعاً وصناعة وتوزيعاً، وارتبطت بتقنية الكمبيوتر تقنية الاتصال سواء في مجال الإنتاج أو التوزيع




أو البث فزادت من كفاءة كل منهما، وأكملت التطورات الكبيرة في مجال تقنية الأقمار الصناعية وشبكات التوزيع الأرضية والكوابل وغيرها حلقات التطور الإعلامي وفتحت أمام الإعلام آفاقاً رحبة وواسعة للانتشار والتأثير.

٢- التأثير:

يقصد به إثارة اهتمام أكبر عدد من الناس، فمن الأخبار ما يمس جماعة قليلة من الناس في المجتمع فلا يؤبه له كثيراً في الصحف ووسائل الإعلام، ومن الأخبار ما يمس أكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع، أو يمس مرفقاً من أهم المرافق الحيوية في هذا المجتمع، أو يمس مشكلة من أكبر المشكلات السياسية أو الخلقية أو الاقتصادية التي تهم المجتمع، وإذ ذاك ترى وسائل الإعلام تخصص لهذا الخبر الضخم مكاناً ظاهراً في صدرها.

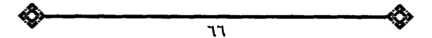
وعنصر الضخامة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالدلالة الإعلامية، ومدى اهتمام الناس بها، تقول القواعد الأولى في علم حساب الأخبار أن نبأ حادثة أصابت ألف شخص أهم من نبأ حادثة أخرى أصابت ١٠٠ وقرار قاض في المحكمة أو تفسيره لإحدى مواد القانون إجراء فني بحت، ولكنه في الوقت ذاته يؤثر في حياة الملايين، ويستطيع الصحفي أن يكتب موضوعاً مثيراً يبين فيه نتائج القرار على حياة العامة، (ويجب التأكيد على تأثير الخبر لأنه قد لا يفهم الجمهور تأثيرات بعض الأخبار في بعض الأحيان لتشابك الموضوع أو لتداعياته التي تكون معقدة الفهم).

٣- الشهرة:

يقال أن (الأسماء تصنع الأخبار) وأن (الأسماء اللامعة تصنع الأخبار الهامة).

وكل إنسان يحب الأبطال والساسة البارزين في الهيئة الاجتماعية، وكذلك يحب الرياضيين والفنانين وملايين من الناس يقبلون منهم على قراءة قصص المكتشفين والرحالة ومغامرات أصحاب الملايين.

وقد تكون الشهرة مؤقتة سواء كانت لأشخاص أو أماكن أو أشياء أو حوادث تثير اهتمام القراء، مثل اكتشاف مقبرة توت عنخ آمون أو معركة انتخابية،






أو أحداث لبنان، أو أنفلونزا الطيور وقد يستمر أثرها على الناس مثل قضية ووتر جيت أو قضية "مونيكا لوينسكي" أو موضوع تحديد النسل أو استنساخ البشر، وسيصر ملايين الناس على معرفة التفاصيل إذا وقع حادث لإنسان مثل رئيس الجمهورية أو الملك أو فنان ما أو أحد الرياضيين.

وإذا قال أحد الأساتذة: ينبغي إعادة النظر جيداً في قانون الأسرة الأخير فليس في هذا القول خبراً، لأنه إنسان غير مسؤول ولا يهم الرأي العام ولكن إذا أعلن وزير الشؤون الدينية هذا التصريح أصبح خبراً ينشر في مكان بارز.

ولكننا في المقابل لا ينبغي أن نسلم بالمبدأ القائل أن الأسماء تصنع الأخبار، لأنه ليست كل أفعال الشخصية الشهيرة تعد أخبار ولكن يجب وجود عناصر أخرى من عناصر القيمة الخبرية.

٤- الصراع:

هناك مثل هولندي يقول الأخبار الجيدة تمشي والأخبار السيئة تجري.

وكهذا المثل فإن وسائل الإعلام تتبع دوماً الأخبار التي تتمتع بالسلبية وخصوصاً إذا وجد الصراع بين جهتين أو أكثر.

"كما أصبحت ظاهرة الإرهاب تتصدر اهتمامات وسائل الإعلام بمختلف أشكالها وأنواعها... فرض الإرهاب نفسه وأصبح اللغة الأكثر تداولاً في العالم وأصبحت ظاهرة الإرهاب من القيم الخبرية التي تعتمدها الجرائد والمجلات ومختلف وسائل الإعلام، كما أصبحت نشرات الأخبار تتفنن في تقديم صور مختلفة عن الأعمال الإرهابية التي أصبحت تنشر يوماً بعد يوم في دول عديدة من العالم.. وبالنسبة لمعظم وسائل الإعلام الغربية وخاصة تلك التي تركز على الإثارة وعلى بيع الغرابة والعنف والجريمة فإن الإرهاب يعتبر مادة دسمة مريحة تساعد المؤسسة على زيادة المبيعات وجني أرباح طائلة، فالإرهاب أصبح لغة هذا القرن".



٥- القرب:

فالقرابة مثلاً في وسائل الإعلام الغربية لها مفهوم جغرافي ونسبة مكانية، وهذا المفهوم يستخدم بمعنى أخص منه في العالم الإسلامي، فالأخبار القادمة من أماكن بعيدة مثل اندونيسيا، الصين، أفريقيا، وأمريكا اللاتينية، تحذف من وسائل إعلامهم عندما يكون مخاطبوها في أماكن أخرى مثل أمريكا والشرق الأوسط، أما القرابة في الإسلام، فليس لها مفهوم جغرافي ولا مكاني، وإنما لها مفهوم ثقافي، أي أن حوادث الأمة الإسلامية تتعلق بالعالم الإسلامي، بقطع النظر عن القوميات والدول، فالمصالح الشخصية لا تتدخل في صياغة الخبر، والأخبار والمعلومات بالنسبة للأمة الإسلامية هي بضاعة اجتماعية لا صناعة ثقافية.

٦- التداول:

وهذا العنصر يمثل خاصية الاستمرار في تداول الخبر حتى يأخذ جدارته وأهميته الصحفية ويجعل من المجتمع يتغير تجاه قضية ما كانت تبدو صغيرة ولكن مع الاستمرارية في تداول هذا الموضوع يصبح حدثاً هاماً بالنسبة للجمهور.

٧- الغرابة:

ويمكننا لتوضيح هذا العنصر بطريقة سهلة وخفيفة بالاعتماد على معادلة تشرح عنصر الغرابة أو الإثارة:

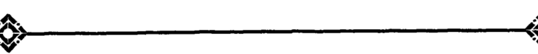
نبأ عن: رجل عادي عمره ٨٠ سنة + حياة عادية = صفراً.

ونبأ عن رجل عادي عمره ٨٠ سنة + رحلة مغامرة = خبراً.

رجل عادي عمره ٨٠ سنة + زوجة شابة ١٨ سنة = خبراً.

رجل عادي ٨٠ سنة + زوجة شابة ١٨ سنة + ٣ توائم = خبر أكثر أهمية.

ومثل هذا النوع من القصص الطريفة لا يمكن أن يهمل بمجرد اختفاء العناصر الإخبارية الأخرى، بل يكفي أن يكون "غريباً" لكي يكون "خبراً" ذلك



أن مثل هذا الخبر قد يعيش في أذهان جمهور القراء أكثر مما يعيش خبر استقالة موظف كبير بسبب خلافه مع بعض زملائه في العمل، وتذهب بعض الصحف إلي أن عناصر التسويق والإثارة والطرافة و الروعة من أهم سمات الخبر الجيد.

تباين عناصر القيمة الخبرية:

وفي كثير من الكتب المنهجية التي تدرس في المعاهد والجامعات في العالم تباينت عناصر القيمة الخبرية أو شروط الخبر فقد ذكر الألماني كاسبر ستيلر في عام ١٦٩٥ العناصر التالية.

١- الجد والطرافة.

٢- قرب المكان.

٣- التأثير.

٤- الأهمية.

٥- السلبية.

ومن أكثر الدراسات التي تناولت عناصر الخبر جدلاً هو ما ذهب إليه كالتونك وماري روج في الدراسة التي نشرت في كتاب (صناعة الأخبار) لمؤلفيه كوهين ويونك.. وهذان الباحثان النرويجيان يريان أن هناك احتمالاً أكبر لنشر الأحداث إذا كانت تلبي أياً أو بعض أو عدة معايير من المعايير الآتية:

١- نسبة الحدث: وهي تتعلق بالوقت الذي يستغرقه وقوع الحدث بشكل يتناسب مع وقت الوسيلة الإخبارية فحادث اغتيال مثلاً أكثر جدارة صحفية من تقدم بطئ لأحد بلدان العالم الثالث.

٢- الضخامة: كلما كان الحدث أكبر كان أفضل وكلما كان دراماتيكياً كلما زادت قوة تأثيره وتحقيقه لما يسمى باندفاع الجمهور.

٣- الوضوح: كلما كانت الأحداث واضحة ومحددة كلما سهل على الجمهور ملاحظتها وسهل على المراسلين التعامل معها.




٤- الألفة: وهذه الخاصية الخبرية تتعلق بالجماعة وبالقرب الثقافي وبما يتناغم مع الجمهور المتلقي فالأشياء القريبة منا تعنينا أكثر من سواها.

٥- التماثل: هذا يعني درجة التقاء الأحداث مع توقعات الجمهور وتنبؤاته.

٦- الدهشة المفاجأة.. لابد أن يكون الحدث مفاجئاً وغير متوقع أو نادر ليكون الخبر جيداً.

٧- الاستمرارية: وهذه الخاصية تفترض أن يكون الخبر جديداً ليقع في عناوين الصحف ونشرات الأنباء وان تستمر جدارته الصحفية حتى عندما تتضاءل ضخامته.

٨- التشكيل/ التركيب: إن الحاجة في تحقيق التوازن في نشر الأخبار تجعل المحرر أو الناشر بطرح بعض العناصر المتناقضة، مثل نشره بعض الأخبار المحلية إذا كانت غالبية الأخبار المنشورة في الصحيفة هي أخبار خارجية، أو أن ينشر بعض الأخبار الحقيقة والمشوقة إذا كانت نسبة الأخبار التي تبعث على التشاؤم عالية.

وفي كتابة المشهور الرأي العام الذي صدر عام ١٩٢٢ ذكر وولتر ليبمان العناصر التالية:

أ- وضوح الحدث.

ب- الغرابة والدهشة.

ج- القرب الجغرافي.

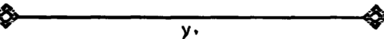
د- التأثير الشخصي.

هـ- الصراع.

وقد سرد الباحثين العناصر الأساسية المعتمدة في صحافة العالم الثالث والتي تؤكد على التنمية الاقتصادية والثقافة الوطنية وإبراز صورة مشرقة عن العالم الثالث وهي:

١- التنمية.

٢- المسؤولية الاجتماعية.





٣- التكامل الوطني.

٤- التثقيف.

٥- قرب المكان.

٦- الاهتمام الشخصي.

وتتجلى هذه العناصر في طريقة عرض الأخبار في صحافة العالم الثالث حيث يتم إبراز الأخبار الايجابية وإنشاء المشاريع والمصانع وحملات التطعيم ضد الأوبئة ومحو الأمية ونشاطات زعماء هذه الدول. كما يتم حجب أخبار العنف والجريمة والفساد والفضائح والسياسات الخاطئة.

ومن الناحية العملية فهناك عناصر أساسية تدخل في تشكيل بنية الخبر وتتكامل داخل هيكله العام بشكل متجانس يعطينا خبراً وهي:

١- أن يكون الخبر حقيقياً أي وقع فعلاً.

٢- أن يكون مثيراً أو يهم أكبر عدد ممكن من الناس.

٣- أن تكون لغته بسيطة وموجزة لكنها متينة البناء.

٤- الجدة أو الحداثة.

❖ العوامل المؤثرة في القيم الإخبارية:

في دراسة العوامل المؤثرة في القيم الإخبارية نجدها تختلف من عوامل سياسية وفكرية واقتصادية واجتماعية وأيضاً أخلاقية، سوف نتطرق في البداية إلى العوامل السياسية والفكرية أي علاقة البنية الفكرية للسلطة وللمؤسسة الإعلامية وتأثيرها المباشر في القيم الإخبارية، ثم ننظر في العوامل الأخرى وهي أقل تأثيراً أو ذات تأثير غير مباشر.

أولاً- السلطة السياسية:

العلاقة الموجودة بين السلطة السياسية ووسائل الإعلام موجودة في كل دول العالم وتطرح على أنها إشكالية تتمثل في تحكم السلطة السياسية في وسائل الإعلام، وهذا التحكم يرجع إلى الطبيعة البنيوية للمؤسسة السلطوية المتمثلة في

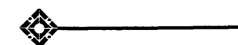


الدولة أو الحكومة والتي تقوم على أساس ممارسة السلطة الحكم، في حين أن المؤسسة الإعلامية تقوم على الإسهام في تشكيل وعي الأفراد ولها دور فعال في تشكيل الرأي العام، وبالتالي لابد أن تقوم السلطة السياسية في محاولة لاستمرارها بالهيمنة على وسائل الإعلام والسيطرة على إنتاج الأفكار والمعلومات لتكييفها حسب رأي السلطة، فتصبح القيم الإخبارية للوسيلة الإعلامية تتماثل وتتماشى تماماً مع رأي السلطة السياسية فيما ينشر وما لا ينشر.

الالتفات حول وسائل الإعلام من طرف السلطة يرجع إلى أن الدولة لها أفكارها الخاصة بها ترغب بإيصالها إلى الناس ليلتفوا حولها ولتستمر وتقوى وهذه هي طبيعة السلطة، يقول الكاتب والمنتج التلفزيوني الأسترالي: "الحكام الجدد هم نفسهم الحكام القدامى، لكن بوجوه جديدة وتقنيات سيطرة جديدة، هناك إمبريالية غير مباشرة، ناعمة أحياناً وخشنة أحياناً، تستخدم التكنولوجيا والشركات العابرة للقوميات والإعلام والمعلومات والشعارات المعولمة".

وتجدر الإشارة إلى أن (اختلاف الأنظمة الفكرية والاجتماعية والاقتصادية لها دور كبير في تحديد العلاقة بين السلطة السياسية ووسائل الإعلام) فيمكن لهذه الأخيرة أن تكون سلطة رابعة بينما يمكنها أن تكون جهازاً من أجهزة الدولة، ففي الولايات المتحدة الأمريكية "لا يجوز أن يُصدر الكونغرس أي قانون... يحدّ من حرية الصحافة..." بحسب (التعديل الأول، وثيقة الحقوق، دستور الولايات المتحدة، ١٧٩١) مثلاً، وقفت المحكمة العليا الأمريكية إلى جانب الصحف ضد الحكومة في مسألة السماح للصحف بنشر ما عُرف فيما بعد "بوثائق البنتاغون"، وقد نشرت الصحف هذه الوثائق السرية لحرب فيتنام، بعد أن حصلت عليها بصورة غير رسمية، رغم الاعتراضات الحكومية.

ويلاحظ أن هناك تبايناً في حدة العلاقة بين السلطة السياسية ووسائل الإعلام في الغرب ودول العالم الثالث- أي أنها موجودة دائماً في كل الدول- ورغم ذلك التباين هناك تحكم في وسائل الإعلام بميكانيزمات تختلف من دولة إلى أخرى وتتمثل في: الميكانيزم التشريعي، الميكانيزم المالي، ميكانيزم الرقابة.




أ- عن طريق التشريع: حيث تسن السلطة مجموعة من القوانين يجب على الرسالة الإعلامية التقيد بها، وبالتالي فإن هذه القوانين تحدد القيم الإخبارية للوسيلة الإعلامية كما أن حرية التعبير (تنتهي بمجرد استغلال السلطة لسلطتها وتوظيف العدالة لضرب كل من يتجرأ على انتقادها).

وإذا نظرنا إلى التشريع الأمريكي فإلى جانب المبادئ المستندة على الدستور، لا يوجد هناك ما يُذكر من القوانين أو الأنظمة التي تتعلّق بممارسة العمل الصحافي، فالحكومة الأمريكية لا تمنح تراخيص لممارسة العمل الصحفي، ولا تتحكّم بمستلزماته من ورق الصحف وحبر الطباعة، لكن من جهة أخرى، يخضع الصحافيون إلى نفس القوانين المطبقة عموماً على بقية المواطنين.

ب- عن طريق التمويل: أو سلطة المال، حيث أن تمويل وسائل الإعلام يعود إلى المصلحة الذاتية للممول (مهما كانت: السلطة السياسية أو الجماعات المالية أو جماعات الضغط).

وسلطة المال لها فاعلية كبيرة حيث أن السيطرة المالية تجعل من وسائل الإعلام في موضع التأييد للممول دائماً وتضع قيم الممول في موضع قيمها، هذا الخط المنتهج من طرف الدولة سوف يؤثر في إيجاد حرية خرافية للتعبير، فاحتكار الدولة للإعلان المؤسساتي والمطابع تعد عراقيل أمام حرية التعبير.

ج- عن طريق الرقابة: وهنا حسب رؤية الأستاذ سمير لعرج فإن الميكانيزمين السابقين أي التشريعي والمالي لا يكفيان لإحكام القبضة على مضمون وسائل الإعلام، والأنظمة السياسية تستدعي فرض رقابة معينة لا تتعارض مع إيديولوجيتها، ففي الغرب يؤكد على ما يريده الجمهور بينما في دول العالم الثالث فيركز على ما يحتاج إليه الجمهور، ولا شك أن ممارسة هذه الرقابة يؤدي إلى انعدام المراقبة الذاتية وطبعاً إلى توجيه القيم الإخبارية للمؤسسة الإعلامية بمراقبة ما ينشر وما لا ينشر.




وفي دول العالم الثالث والوطن العربي عموماً هناك من الرقابة المفروضة على الأداء الإعلامي ما يحد من حرية الإعلام ويجعل القيم الإخبارية خاضعة للدولة، مع تفاوت تلك الرقابة المفروضة من نظام لآخر:

- رقابة مسبقة على مضمون الرسالة الإعلامية المحلية.
- رقابة قضائية على القرار الإداري بإلغاء الصحيفة أو تعطيلها.
- رقابة على مضمون الرسالة الإعلامية الواردة من الخارج.
- رقابة على بيع وتداول المطبوعات.

ثانياً- تأثير سياسة المؤسسة الإعلامية في القيم الإخبارية:

بعد دراستنا لهيمنة السلطة السياسية على الوسيلة الإعلامية النابع من بنية السلطة وطبيعتها، سوف نحاول التطرق إلى تأثير الوسيلة الإعلامية في حد ذاتها على القيم الإخبارية، ذلك لكونها دائماً تعبر عن السلطة السياسية والإيديولوجية الفكرية لها أو أنها تحمل أفكاراً أخرى تريد أن توصلها إلى الناس حتى وإن كانت تناقض الحكومة، فالوسيلة الإعلامية عنصر من العناصر المحددة للقيم الإخبارية والعوامل المؤثرة فيها حيث تتجلى السياسة الإعلامية لأي مؤسسة في قيمها الإخبارية.

إن القائم بالاتصال في إطار المؤسسة الإعلامية يعد عنصراً فاعلاً في إنتاج المعلومات وانتقائها وهو يعمل بمنطلق خضوعه للسياسة الإعلامية للمؤسسة التي ينتمي إليها وللسلطة السياسية، (ويظهر تأثير الضغوط التي تتعرض لها غرفة التحرير الأخبار في تحديد ما الذي سيتم استخدامه وما الذي سيتم حذفه) والقائم بالاتصال يتعرض منذ البدء في جمع وانتقاء الأخبار إلى نوعين من التأثير: تأثير هامشي يتمثل في الضمير الصحفي وقيمه، وهذه القوى تمارس تأثيرها على القائم بالاتصال دون سيطرة على مضمون الرسالة، وثانياً تأثير مركزي يتمثل في تأثير النظام السياسي وقوانينه والنظام الاجتماعي وقاعة التحرير وسياسة النشر.

يقول الدكتور عبد الله غلام الله وزير الشؤون الدينية في الجزائر: "إن هذه الفرعونية التي يفرضها بعض الناشرين الذين يدعون أن صحافتهم حرة لا تبشر بخير




ما دامت تسخر أقلام الصحفيين إلى ما تراه هي ولا تأذن بنشر إلا ما ترى وقد تسيء إلى أناس وتشوه أفكاراً أو تسخر بقيم عانت الإنسانية عصوراً طويلة لبلورتها وتثمينها..".

وتأثير السياسة الإعلامية يبرز لنا من خلال طريقة التعامل مع الأحداث وكيفية إيصال الرسالة الإعلامية بما يكون متكيفاً في الغالب مع النظام السياسي والاجتماعي، ويكون ذلك باستعمال القائم بالاتصال للأسلوب التالي ذكره:

أ- الأسلوب اللفظي: حيث تستعمل هنا الألفاظ ذات الأبعاد والدلالات التي تعبر عن السياسة المتبعة والإيديولوجية المسيطرة على الإعلام، فيكون انتقاء الألفاظ دقيقاً ومعيناً يعطي الرسالة الإعلامية بعدها الإيديولوجي والسياسة المتبعة لدى السلطة وفي تلك المؤسسة، فالقول مثلاً (العمليات الاستشهادية في فلسطين، والمقاومة والأراضي المحتلة) دلالة على أن القائم بالاتصال يحمل قيماً تؤيد تلك الأحداث وقيماً تناقض قيم الرسالة التي فحواها ألفاظ (العمليات الانتحارية، والإرهاب والأراضي الإسرائيلية) وهي ألفاظ تتناقض تماماً مع ألفاظ الرسالة الأولى مما يبين الأفكار والإيديولوجية التي يحملها كل صاحب رسالة إعلامية وأن المؤسسة الإعلامية تؤثر في القائمين بالاتصال داخلها نحو إتباع سياستها الإعلامية.

(ويمكن القول هنا إن صياغة القيمة الإخبارية انعكاس للاحتياط الدلالي والمعرفي لم يحمله القائم بالاتصال).

ب- أسلوب الصورة: وسواء كانت الصورة الفوتوغرافية أو الكاريكاتيرية أو التلفزيونية فلها دور بارز في ما يراد إيصاله من الرسالة الإعلامية، وهذه الصورة يمكن أن تؤدي دوراً أكبر من نص الخبر وهي أبلغ من كل تعبير، وخاصة الصورة التلفزيونية لأنها عبارة عن صورة مباشرة فالصورة الإخبارية المتحركة لها قوة وتأثير تفوق كثيراً قوة وتأثير الكلمة، ويتضح ذلك في الأحداث ذات الأهمية الخاصة والتي يمكن للمشاهدين متابعتها لحظة بلحظة.




(إن الصورة لها قيمة إخبارية تشع من الأبعاد التي نعطيها لها) فالقائم بالاتصال لا يوصل صوراً لم يضع لها أبعاداً سواء عند أخذ تلك الصور أو عند وصولها إلى قاعة التحرير، وهذه الصور ستصل إلى الجمهور كما يريدها القائمون بالاتصال إما حسب البعد الذي أراده ملتقط الصورة أو بالحذف من قبل قاعة التحرير أو عدم نشرها.

ثالثاً- القيم الإخبارية والإيديولوجية:

يقول هاربرت غانس (إذا انطوت الأخبار على قيم ما فإنها تنطوي على الإيديولوجية، ومع ذلك فإن الإيديولوجية حاصل جزئي فقط عبر كامل القيم التي هي ليست لا بالمنسجمة تماماً ولا بالمندمجة كلياً) ومعنى ذلك أن القيم الإخبارية هي عبارة عن قيم موافقة للإيديولوجية.

ولكي يصبح الحدث في مستوى الخبر ليذاع أو ينشر عبر وسائل الإعلام يجب أن يتضمن قيمه الإيديولوجية والفكرية أي أن تأثير الإيديولوجية يبرز في عملية اتخاذ القرار بشأن الأحداث التي يجب تغطيتها، وهذه العملية تكون في أيدي رؤساء التحرير والناشرين والمحررين وحتى المخبرين أثناء جمع الأخبار، وتكون لديهم غالباً أفكار محددة في الطريقة الواجب إتباعها أثناء التحرير، وحتى وإن كان القائم بالاتصال يتمتع بالحرية والاستقلالية إلا أن هناك طريقة ما للتعرض لإيديولوجية ما، كما أن مبدأ الحرية في حد ذاته إيديولوجية أي أن القائم بالاتصال قد تأثر بإيديولوجية الليبرالية، إضافة إلى أن الحرية الإعلامية تؤدي بالشخص لإبداء رأيه بحرية ولا يمكن أن يكون رأي القائم بالاتصال بعيداً عن إيديولوجيته.

ونستطيع بكل تأكيد أن نفكر بمعية "رجيس دوبري" في كتابه (السلطة الفكرية في فرنسا) بأن الإعلام اليوم أصبح أداة الدولة المهيمنة في الحقل الإيديولوجي، ولتوضيح ذلك مثال الإعلام الرسمي الحكومي والتركيز على الأخبار التي تركز على الأحداث الوطنية مثل تدشين مرافق عامة ومؤسسات ومصانع وغيرها من الإنجازات التنموية الوطنية، هذا التركيز يعود إلى أن تلك القيم




الإخبارية خاضعة بشكل كبير إلى الإيديولوجية التي تطرحها السلطة والسياسة الإعلامية أي أن القيم الإخبارية تكتسي القيم الإيديولوجية.

كما أن القيم الإخبارية تختلف من مؤسسة إعلامية إلى أخرى باختلاف القيم الإيديولوجية، وكل مؤسسة إعلامية ولها قيمها الإخبارية التي تعكس قيمها الإيديولوجية والاجتماعية والفكرية والثقافية والاقتصادية.

لكل وسيلة إعلامية أهدافها التي تراعي القيم الإيديولوجية ولها إعلامها الذي يختلف عن الإعلام الآخر بتحكم الإيديولوجيات المختلفة، فالقيم الإخبارية إذن (عبارة عن بنية قيمية وإيديولوجية وذهنية وليست عبارة عن رصد أحداث وقعت أو عناصر إخبارية لا تعكس مضمون القيمة التي يحملها الخبر)، نفهم أن الأحداث يجب أن تتضمن قيمة إيديولوجية كي تصبح في مستوى الأخبار الممكن إذاعتها أو نشرها، هذه الإيديولوجية هي فكر المؤسسة الإعلامية أو السلطة السياسية أو المالكين الخواص والممولين.

رابعاً- القيم الإخبارية والقيم المجتمعية:

يرى جيرالد يونغ أنه من العبث محاولة الفصل بين القيم الإخبارية والقيم العامة في أي مجتمع، فالقيم الإخبارية تتكون بنفس العملية التي تتكون بمقتضاها قيم المجتمع، وما يستنتج من هذا القول أن هناك علاقة ديناميكية جدلية بين القيم الإخبارية والاجتماعية، فنشاط القيم الإخبارية في أي مؤسسة إعلامية لها أساسها ومرجعيتها في قيم المجتمع كما يمكن أن نجد هذه الأخيرة متضمنة في الأخبار.

وإذا قلنا بأن القيم الإخبارية جزء من قيم المجتمع فهذا يعني أن نشاطها لا يكون إلا ضمن وعاء القيم الاجتماعية، فعندما تصطدم تلك القيم الموجودة في الأخبار قيم المجتمع العامة يؤدي ذلك إلى التجلي أو عدم التجلي، التجلي إذا عكست القيم الموجودة في المجتمع وعدم التجلي إذا لم تعكسها، (ولا يمكننا أن نتصور أن أي وسيلة إعلامية يمكن أن تعادي النظام الاجتماعي الذي تنتمي إليه،




والاختلاف يمكن أن يكون في الشكل أو في الأسلوب أو في الدرجة ولكن الاتفاق في الهدف موجود ودائماً).

مثلاً في المجتمعات الإسلامية أو التي تسود فيها التعاليم الدينية بصفة عامة، نجد أن الجنس كقيمة إخبارية يفقد دلالته، لأن قيم المجتمع لا تسمح بوجود تلك القيمة في الأخبار وبالتالي إلى عدم التجلي، ونفس الشيء بالنسبة للأخبار الشخصية للمشاهير يفقد دلالته وقيمته الخبرية في المجتمعات التي تراعي الحياة الشخصية للأفراد.

وإضافة إلى أن القيم الإخبارية تابعة لقيم المجتمع، فإن هذه الأخيرة تضبط الأولى وأي تغير يطرأ عليها يؤدي إلى تغير في قيم الأخبار، أي أن هناك من المواضيع ما يعتبر طابوهات في مجتمعات محافظة لكن مع مرور الوقت تصبح لازمة الحديث عنها وذات قيمة إخبارية.

كما أن بعض الأحداث العرضية تمارس تأثيرها على قيم الأخبار مما يؤدي إلى بروز المصلحة الذاتية في الأخبار دون مراعاة لقيم المجتمع، ويكون ذلك عند وجود مصلحة عامة للمجتمع أو السلطة أو ذاتية لصاحب الرسالة الإعلامية أو الممول.

إذن فالتمايز بين الأنظمة الاجتماعية على مستوى العام يفرض وجود تمايز على مستوى السياسات الإعلامية وعلى مستوى طبيعة القيم الإخبارية التي تقدم في كل نظام، ومنه فالفهم الدقيق للقيم الإخبارية في أي مؤسسة إعلامية يخضع إلى فهم طبيعة النظام الاجتماعي وطبيعة الحادثة أو الواقعة التي ستوصلها إلى الجمهور.

خامساً- تأثير الموضوعية والقواعد المهنية على قيم الأخبار:

الموضوعية في الإعلام تعني الكثير، فهي عدم تحريف الخبر بالإضافة أو الحذف، وكذلك اختيار الأخبار بدون تدخل القيم الخاصة للقائم للاتصال، ويرى البعض أنها ممكنة في الإعلام بينما يرى آخرون أنها عبارة لا أساس لاستعمالها في الأخبار لأن القائم بالاتصال لا يمكن أن يبقى بعيداً عن قيمه وإيديولوجيته وعن




رؤيته الشخصية سواء في جمعه للأخبار أو تصنيفها أو تضمينها في الصفحات أو النشرات الإخبارية.

لكن الصحفيين الجدد يرون أن الكاتب أو المحرر يستطيع فصل ذاتيته والعمل بنوع من الموضوعية وهناك بعض المعايير والإجراءات التي تمكنه من ذلك وهي تقديم كل وجهات النظر حول الحدث المغطى، استعمال أقوال الآخرين، وتقديم أدلة محسوسة عما يقال.

وبناءاً على ما سبق فإن الأخبار ليست مجرد حقائق يعاد صياغتها بأسلوب لفظي لأن هذا الأسلوب يختلف من محرر إلى آخر ويتأثر من مؤسسة إلى أخرى، ولكن حقيقة الأخبار تكمن في إعادة تشكيل تلك الحقائق من خلال البنية القيمية والإيديولوجية للقائم بالاتصال والنظام الاجتماعي والسياسي السائد في كل بلد والذي يؤثر في القائم بالاتصال.

إن ما يسمى بالموضوعية أمر صعب المنال لا يمكن تحقيقه، مما جعل بعض الكتاب والنقاد يتحدث عن النزاهة والدقة والعدالة وتقليل التحيز واحترام القواعد المهنية والأخلاق المهنية للقائم بالاتصال.

والموضوعية تتمثل في عدم التحيز بتناول موضوعات محددة بطابع ما أو برؤية واحدة للأحداث وعدم الإلمام بجميع الجوانب الحقيقية للحدث، (كما ينبغي على وسائل الإعلام أن تركز على وصف العملية الكلية بحيث تتساوى القيم الإخبارية للأحداث السيئة مع القيم الإخبارية للأحداث الإيجابية).

أما بالنسبة للقواعد المهنية والأخلاقية التي يجب أن يتحلى بها الصحفي أو الإعلامي فهي تؤثر أيضاً بدرجة كبيرة في القيم الإخبارية، حيث يتوقف الإعلام عند هذه القواعد والأخلاق المهنية فتتغير القيم الإخبارية الخاضعة لها، (فأما السعي وراء الخبز بكل ثمن من شأنه أن يحط من القيمة التي يدعيها الصحفي، والصحفي مثقف ذو نظرة واسعة عميقة أبعد ما تكون عن حاجة اليوم العاجلة، يناضل بهدف التوصل إلى مجتمع إيجابي)..



سادساً- نوع الملكية والقيم الإخبارية:

هناك نوعان من الملكية لوسائل الإعلام، الملكية العامة أي ملكية الدولة أو القطاع العام، وملكية الخواص أو الملكية المستقلة، إضافة إلى وجود الملكية المشتركة بين الدولة والأشخاص، وتتأثر الوسيلة الإعلامية بنوع الملكية، حيث تبقى هذه الوسيلة الإعلامية والقائمين بالاتصال فيها حاملين لإيديولوجية وصورة من يسيطر على الإعلام.

قيم الأخبار في وسائل الإعلام العمومية يجب أن تعكس نظاماً اجتماعياً يحقق مفهوم ومضمون الخدمة العامة أي يدل على وجود المصلحة العامة، فالأخبار التي تحمل قيمة الصراع بين الأحزاب المعارضة والحكومة لا تعتبر ذات قيمة خبرية بالنسبة لوسائل الإعلام العمومية.

وتتأثر القيم الإخبارية لوسائل الإعلام العمومية بالسلطة السياسية لأنها هي الممول الرئيس وصاحب الملكية التامة، كما أن إعلان المؤسسات الوطنية يتوجه إلى الإعلام المساند للسلطة، وتبقى الصحافة الحزبية مرهونة بوجود الحزب وغير معنية بالإعلان.

أما وسائل الإعلام المستقلة فتتأثر أيضاً بمن يسيطر عليها سواء المالك أو صاحب المؤسسة أو التمويل والإعلان، حيث تصبح اعتبارات السوق هي الأولى في الإنتاج الإعلامي، وكان لذلك أثره أيضاً في الأخبار، وقد أحس بهذا الخطر أحد الصحفيين المعاصرين فكتب يقول: يرى الناشرون أن الصحفيين ليس لهم إلا حق واحد هو إنجاز إنتاج يوافق رغبات الممولين، ثم ليسكتوا... وكذلك نفس الشأن بالنسبة للإعلام السمعي والبصري.

لقد أثبتت الأحداث دوماً أن وسائل الإعلام تتعرض يومياً لقوى يمكن أن تخلط المعلومة وتشوشها سواء عن طريق شركاء هذه الوسيلة أو القائمين بالإعلانات فيها أو حتى أمرائها.




ولذلك يتساءل البعض: "إذا كانت اعتبارات السوق والمنافسة على جذب اهتمام المستهلك الإعلامي هي التي تحدد القيمة الخبرية فكيف نقنع وسائل الإعلام بإعطاء التغطية اللازمة لإحداث لها أهميتها الإنسانية والسياسية ولكنها ليست أخباراً تبيع ؟".

لقد تحول العالم اليوم من عهد "الإعلام المسيّس" الذي كانت السياسة وتوجهاتها ودوافعها هي الصفة الأساسية المميزة له إلى عهد "إعلام السوق والطفرة التكنولوجية" فالنضال الطويل لوسائل الإعلام من أجل حرية التعبير ما هو إلا عطاء تدريجي، لا يسلمها من العراقيل الجديدة فبعد التحرر من الطغيان السياسي تظهر العراقيل الاقتصادية وتحكم التمويل في السياسات الإعلامية للمؤسسات.

لقد تحوّل الإعلاميون- في عهد إعلام السوق- إلى "رجال بيع" ولم يقتصر ذلك على معدّي البرامج الاستهلاكية وصناع المواد الإعلامية المنوعة، بل إن مذيعي الأخبار والمعلقين السياسيين أيضاً أصبحوا كذلك "فالمنافسة قائمة على جذب جمهور المشاهدين لمتابعة الأخبار تماماً كما هي قائمة في كل البرامج الأخرى نظراً لأنه يتعين بيع الإعلانات لتعزيز وضع "البرنامج"... والنتيجة الحتمية لذلك هي البحث الدائب والمستمرّ من جانب معدي البرامج عن الإثارة والتشويق والحركة في تغطية الأحداث، فأين تتوفر الفرصة المواتية لذلك بأكثر مما يوفرها الكم الكبير من الأحداث اليومية الفاجعة في عصرنا هذا ؟".

كما يقوم إعلام السوق على مقومين أساسيين هما: الدافع التجاري، والاختيار الذاتي، وهما المقومان اللذان يريدهما صاحب الملكية أو الممول فالدافع التجاري يتمثل في الربح المنتظر من المادة الإعلامية المقدمة، والاختيار الذاتي يتمثل فيما يتفق مع مصالح المالكين والممولين وإيديولوجيتهم، وبذلك فإن الاتجاه المتزايد نحو المواد الإعلامية الحافلة بالإثارة والمشحونة بالدراما حتى في المواد الإخبارية إنما هو استجابة طبيعية لمتطلبات السوق التجارية، تقول الدكتور جيهان رشتي: "إن الأخبار هي مجرد سلعة تجارية تعرض للبيع، وهذه السلعة يسهل ترويجها أو تسويقها كلما كانت غير مألوفة أو تتسم بطابع درامي... وعلى هذا الأساس كثيراً ما




تضخم الأحداث أضعافاً مضاعفة ليس فقط لجذب القراء والمستمعين وإرضاء توقعاتهم أو لخدمة أغراض سياسية، بل أيضاً لخدمة أهداف تجارية، فهذا التضخيم سيزيد من مبيعات الصحف ويزيد جمهور الراديو والتلفزيون".

لقد أصبح التحكم المالي في السياسات الإعلامية يؤثر في قيمها الإخبارية ويحد من حرية التعبير باستعمال سلطة المال كوسيلة لكبح حرية الإعلام كلما حاول ضرب مصالح جهة معينة، وبما أن الإعلان هو المصدر الأساسي لعائدات الصحف ووسائل الإعلام فإنه من غير المنطقي أن تقامر أي وسيلة إعلامية على هذا المصدر سواء كان من السلطة العمومية أو من الخواص أنفسهم أو الممولين، ويرى الأستاذ الطاهر بن خرف الله في هذه الحالة من سيطرة المال على الوسيلة الإعلامية بأنها ستكون – وسائل الإعلام - متأثرا (تابعة) وليس مؤثرا(مستقلة).

إذن أصبح الخطر على وسائل الإعلام لا يتوقف على السلطة السياسية فحسب وإنما هناك عوامل أخرى تتمثل في ظاهرة تصنيع الإعلام والتأثير المتزايد للمنطق الاقتصادي من خلال الملكية وسيطرة الإعلان، حيث تحولت الحرية السياسية وحق الإعلام للمواطن إلى الحرية الاقتصادية للمتعهد أو الممول والمعلن.. وهذه العوامل الاقتصادية ذات تأثير بالغ على القيم الإخبارية للمؤسسات الإعلامية.

سابعاً- تأثير الهيمنة العالمية على المعلومات:

أدت التغيرات الجديدة في البيئة الاتصالية والإعلامية الدولية إلى تكريس واقع الهيمنة الغربية على معطيات الإعلام وتوسيع نطاقها وتشديد قبضتها، ولا تقتصر هذه الهيمنة على بعد واحد يتعلق بالإنتاج الإعلامي فحسب، بل هي هيمنة ذات أبعاد متعددة، ففي مجال البنى التحتية والصناعات الاتصالية يسيطر الغرب على جزء كبير من صناعة أدوات الاتصال والوسائل الإعلامية، كما تحتكر الشركات الأوروبية والأمريكية معظم أوقات الأقمار الصناعية، في العالم العربي- مثلاً- نلاحظ تدني الصناعة الاتصالية وارتفاع الاستيراد بنسبة قد تصل




إلى أكثر من ٨٥٪ من الاحتياجات العربية، أما نسبة العاملين في هذه الصناعة فهي لا تصل إلى ٥٪ ولم يحقق العالم العربي فرصاً كبيرةً للعمل الإعلامي والصناعات ذات العلاقة بالوسائل المسموعة والمرئية أو في أجهزة الالتقاط وعموم وسائط الطباعة من ورق وصناعات لها صلة بهذا المجال قياساً بالاستثمارات العالمية.

أما في مجال الإنتاج الإعلامي فلا تزال وكالات الأنباء الغربية الأربع الرئيسية وهي (رويتر ووكالة الصحافة الفرنسية (AFP) والاسوشيتد برس (AP) واليونايتد برس انترناشيونال (UPI) تتحكم في توزيع ما يقرب من ٩٠٪ من الأخبار في العالم، وتسيطر الولايات المتحدة الأمريكية وحدها على ما نسبته ٤٠٪ من الإنتاج التلفزيوني والسينمائي في السوق العالمية.

وكانت ثلاث أو أربع وكالات غربية تحتكر إنتاج وتوزيع الأخبار التلفزيونية المصورة منها وكالة فيس نيوز ووكالة روتير البريطانيتان ووكالة اليونايتد برس المصورة الأمريكية ووكالة الدي.بي.ايه (DPA) الألمانية، ويضاف إلى تلك الوكالات الآن شبكة سي.ان.ان (CNN) والشبكة الكابلية الإخبارية (Cable News Network) فضلاً عن الشبكة الأمريكية ورلد نت (World Net) وتقوم معظم الدول العربية الناطقة بالفرنسية باستقبال إرسال القناة الفرنسية الدولية (CFI) وتستفيد القنوات التلفزيونية العربية من هذه المحطات والشبكات وتتسابق في تقليدها والإقتداء بها.

لقد نتج عن هذا الاحتكار للبُنى التحتية للإعلام الدولي والهيمنة على الصناعات الاتصالية والتي تحول كثير من المؤسسات التي تتحكم فيها إلى شركات عملاقة، لقد نتج عن هذه الهيمنة ما يسميه بعولمة الصوت والصورة والكلمة ومن الطبيعي أن تكون هذه "العولمة" من نصيب الغرب، فالولايات المتحدة الأمريكية هي القوة الأولى المصدّرة للثورة التقنية الالكترونية، إذ تتحكم بنسبة ٦٥٪ من مجمل الاتصالات الدولية من خلال ما تنتجه معالمها الثقافية، ومن خلال تقنياتها وطرقها وممارساتها التنظيمية الجديدة.




ويمكن أن نشاهد الآثار السلبية لعدم حضور وسائل الإعلام العالمية أمام الهيمنة الأمريكية واضحة في حرب الخليج ١٩٩٠- ١٩٩١م، ففي هذه الأزمة السياسية الدولية لم يسمح بمشاركة إعلاميي ومراسلي الدول المخالفة لدخول القوات الأمريكية، بل إن إعداد التقارير الخبرية صار حكراً على مجاميع خبرية تابعة لدول دخلت أطرافاً في النزاع، وقد كانت وكالات الأنباء الكبرى المهيمنة هي أنجلو سكسونية: رويتر وفيس نيوز visnews وسي أن أن cnn كانت هي السباقة في التغطية الإخبارية للانقلابات التي حدثت في شرق أوروبا وأحداث منطقة الخليج بين ١٩٨٩ إلى ١٩٩١ والعوامل التي ساعدت على تمركز هذه الوكالات هي تفوق اللغة الإنجليزية والسيطرة التكنولوجية على نقل وتخزين المعلومات ووجود شبكة قوية وناجعة من المراسلين.

أما بالنسبة للدول السائرة في طريق النمو فإن وضعها يطرح إشكاليات عديدة من بينها ضعف المصداقية لكونها التاريخي المحتكر من طرف السلطات السياسية، وضعف الإمكانيات المالية ونقص الخبرات في نقل المعلومات والاتصالات مما لا يسمح لها دائماً بتغطية الأحداث المحلية أو العالمية، وينجم عن عدم التوازن هذا أن قطبية وسائل الإعلام تؤدي بكل تأكيد إلى قطبية الإعلام في حد ذاته أي التأثير على القيم الإخبارية المتداولة في الوسائل الإعلامية، فالزلزال الذي يضرب إيران ويؤدي إلى مقتل الآلاف لا تكون له نفس القيمة الخبرية التي تكون لزلزال ضرب سان فرانسيسكو وأودى بحياة بعض الأشخاص.

كما تبرز أيضاً من نتائج هذه الهيمنة تغيير القيم الإخبارية أيضاً من خلال اختلاف المصطلحات واستعمالاتها، فمن خلال الترجمة يمكن أن تصاحب المصطلحات الأجنبية القيم الإخبارية لأصحابها، وتفسيراتهم للأحداث، والتي تعكس انتماءاتهم الحضارية والمذهبية.. ومن أجل ذلك ينبغي الحذر عند ترجمة المصطلحات الوافدة من عند الشعوب الأخرى ومراعاة المعاني والقيم الإخبارية التي تحملها.




من الواضح جداً أن الهيمنة العالمية على الإعلام وصناعة المعلومات يتمثل في الهيمنة الغربية والأمريكية بالدرجة الأولى وهذا يخضع إلى التأثير السياسي والإيديولوجي وإلى القدرة الاقتصادية وإلى تفوق اللغة الإنجليزية والتقاليد العريقة لوسائل الإعلام فوق الأراضي الأمريكية، وخروجها بذلك إلى العالم إنتاجاً عريقاً وكبيراً مسيطرة على أهم وكالات الأنباء الكبرى في العالم والشبكات التلفزيونية والصحافة المكتوبة وحتى الإنترنت كوسيلة اتصالية جديدة، كل هذه العوامل سمحت بإحداث تأثير كبير في الإعلام الدولي والمحلي وفي قيمه الإخبارية، ولكن هناك بعض المحاولات القليلة لتجنب احتكار الدول الكبرى في المجال الإعلامي مثل قناة الجزيرة التي أصبح لها دور بارز في التأثير في العالم العربي وحتى الأجنبي وأصبحت مصدراً رئيساً من مصادر معلومات الشرق الأوسط تعتمد عليه أكبر المؤسسات الإعلامية في العالم.

إذن من خلال تطرقنا لدراسة العوامل المؤثرة في القيم الإخبارية تتجلى لنا عوامل مختلفة ففي كل مجال هنا ما يؤثر في القيم الإخبارية ابتداء بالمؤسسة الإعلامية ومروراً بالسلطة السياسية وهما عنصران يتجلى كل منهما في القيم الإخبارية أي يؤثر فيها تأثيراً مباشراً ونفس الشيء بالنسبة إلى الإيديولوجية فلا توجد قيم إخبارية بعيدة عن أي منطق فكري أو إيديولوجية، ووصولاً إلى العوامل التي تؤثر فيها بصورة غير مباشرة وبإمكانها أن لا تؤثر أو تتخلص القيم الإخبارية من تأثيرها بطريقة أو بأخرى وهي العوامل الاجتماعية والأخلاقية والمهنية والاقتصادية والهيمنة الإعلامية العالمية وهذه تعتبر موجهات للقيم الإخبارية.

بناء النشرة الإخبارية:

إن نجاح النشرة الإخبارية يعتمد إلى حد كبير على بناء النشرة، حيث يجب أن يكون بناء النشرة محكماً في ترتيب الأخبار، وعادة ما يكون الخبر الأول خبراً قوياً وجديداً وذا أهمية بالغة والخبر الأخير يكون خفيفاً على النفوس، وبينهما يجب




مراعاة التجانس في ترتيب الأخبار بحيث يتم الانتقال من خبر لآخر بطريقة تشد انتباه المتلقي ولا تثير في نفسه الملل.

ويختلف اللقب الذي يطلق على الشخص المسؤول على الشكل النهائي لنشرة الأخبار، فرئيس التحرير أو منتج النشرة هو الذي يقوم باختيار الأخبار التي سيتم إذاعتها وتحديد البناء الكلي للنشرة أي التسلسل أو مكان الخبر في النشرة.

والحقيقة أنه ليست هناك قواعد ثابتة ومحددة لترتيب الأخبار، بل الرؤية الخاصة لرئيس التحرير أو منتج النشرة والتقاليد السائدة لدى المحطة هي التي تتحكم في الترتيب، ولكن هناك بعض الممارسات والتقاليد التي يمكن الاسترشاد بها في هذا المجال، وأول شيء هو مراعاة القيمة الخبرية:

١- القيمة الإخبارية:

حيث يجب أن تبدأ النشرة بخبر له قيمة خبرية مرتفعة، وأن يكون فيه عنصر الجدة أو الحداثة وهذا ما تعتمده أغلب القنوات بالإضافة إلى التأثير والشهرة، لكن لا يمكن بهذا العنصر (القيمة الخبرية) تحديد بداية الأخبار وتسلسلها بطريقة واحدة في كل المحطات لأن كل محطة تلفزيونية لها عواملها المؤثرة في قيمها الإخبارية، فبينما تهتم القنوات المستقلة والخاصة بالخبر الذي يجذب المشاهد أكثر، فإن التلفزيونات الحكومية غالباً ما تهتم بالأخبار الرئاسية كزيارات الرئيس واستقبالاته وبرقياته أو الأخبار المحلية والإنجازات والمشاريع الحكومية والتنموية.

كما أن المنافسة الشديدة التي تكون بين المحطات الإخبارية تلعب دوراً في جعل التوجهات الإعلامية تحدد مصير الخبر الذي سيكون في صدارة النشرة، فمثلاً تداعيات غرق العبارة المصرية لشركة السلام كانت تطرحه قناة العربية في المرتبة الأولى، بينما قناة الجزيرة كانت تنوع الخبر الأول في نشراتها وغالباً ما كان حول المظاهرات المنددة للرسوم المسيئة للرسول الكريم صلى الله عليه وسلم التي نشرت بالدانمارك وأعيد نشرها في دول أخرى، أما عن قناة أبو ظبي فقد كانت تضع




اللقاءات بين التيارات اللبنانية المختلفة لحل النزاعات وتحية الرئيس اللبناني في صدارة أخبارها.

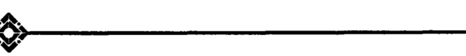
إذن يختلف بناء النشرات الإخبارية من محطة إلى أخرى بحسب القيم الإخبارية لكل قناة والعوامل التي تؤثر فيها، وبحسب الرؤية الشخصية لرئيس التحرير أو منتج النشرة الذي يعمل وفقاً لتلك القيم الإخبارية التي يجب أن تكون في نشرته مراعياً في ذلك السياسة الإعلامية للمؤسسة وأهداف الرسالة الإعلامية والجمهور الذي سيتلقى هذه الرسائل، وبعد الاهتمام بالقيم الإخبارية تأتي عناصر أخرى تتحكم في بناء النشرة الإخبارية.

٢- التنويع:

يجب التنويع في الأخبار المعروضة بين نشرتين متتاليتين لأن المشاهد لا يريد أن يسمع نفس الأخبار التي سمعها سابقاً، لذلك فإنه في غالبية الأحيان وفي حال عدم وجود أخبار جديدة تلجأ المحطات التلفزيونية إلى إهمال بعض الأخبار ذات القيمة المتوسطة أو إلى إعادة ترتيب الأخبار، ويمكن أيضاً إضافة بعض التعليقات والنصوص أو الاتصال بالمراسلين والمحللين السياسيين وخاصة مع سهولة ذلك اليوم مع وجود البث بالأقمار الصناعية، ومن الجيد أيضاً أن تنوع المحطات في نشراتها بين الأخبار المحلية والخارجية والأخبار الاقتصادية والرياضية.

٣- التوزيع الجغرافي:

يعتبر من سلاسة النشرة ومرونتها أن تقدم الأخبار متتابعة حسب المناطق الجغرافية من خلال تجميع الأخبار المحلية والإقليمية والخارجية كل مجموعة على حدة، لكن يمكن إيجاد بعض الاستثناءات مثل الطبيعة المتشابهة للأخبار كالزلازل والفيضانات أو انتشار نوع جديد من الأمراض كمرض السارس أو أنفلونزا الطيور، هنا يمكن ربط خبر محلي أو إقليمي بمنطقة أخرى من العالم شهدت نفس الحالة فقد يكون الموضوع واحداً مع تعدد المناطق.




٤- الربط الطبيعي:

فالنشرة تتضمن أخباراً متنوعة لا يمكن لأي كان أن يتجنب عدم التجانس فيما بينها، ولكن يجب العمل على ذلك واغتنام الفرص المتاحة للربط بين خبرين أو مجموعة أخبار، فمن غير المنطقي أن تتوفر لدي أخبار معينة عن نفس الملف وأخبار مختلفة عنه فأذهب للمزج بينهما، مثلاً خبر عن تعليق للرئيس الإيراني حول ملفه النووي ثم بعد ذلك مظاهرات منددة للشارع الإيراني للرسوم المسيئة لشخص الرسول الكريم صلى الله عليه وسلم ثم نعود لتعليق الترويكا الأوروبية حول حديث الرئيس الإيراني.

ويدخل في مراعاة الربط الطبيعي المرونة في ربط المواضيع المتشابهة والمواقع الجغرافية والمجالات المتعددة فيمكن تقسيم الأخبار إلى محلية وعالمية وخاصة بمنطقة ما، أو اقتصادية ورياضية وهذه الأخبار تجمع في وحدات طبيعية مهما اختلف مكان وقوعها.

٥- الشرائط:

تضيف الشرائط صوتاً مختلفاً عن مذيع النشرة ويزيد من حيوية النشرة ونعومتها ويضيف نوعاً من الإيقاع والسرعة، والذي من شأنه إثارة اهتمام المتتبع للنشرة، زيادة على أنها تحمل قيمة خبرية بحكم أنها تنقل المتابع إلى العالم الخارجي الواسع.

٦- الوحدات:

تصبح مهمة بناء النشرة أكثر تعقيداً كلما زاد الوقت المحدد لها، والواجب إتباعه في هذه الحالة هو تقسيم النشرة إلى عدة قطاعات أو وحدات مستقلة من خلال وضع الأخبار المحلية والخارجية والرياضية والاقتصادية كل في وحدة مستقلة حيث يصبح ترتيب الأخبار داخل كل وحدة أكثر سهولة، ويمكن الفصل بين وحدة وأخرى من خلال الإعلانات أو ربما قصة خبرية خفيفة، وأحسن الأساليب




وأسلمها وأكثرها استعمالاً هو تولي مذيع آخر قراءة الوحدة التالية عن المذيع الرئيسي للنشرة.

٧- الإعلانات:

تكثر المحطات التجارية من إذاعة الإعلانات حيث يعتمد تمويلها على الإعلان كمورد رئيسي، وقد امتدت الإعلانات أيضاً إلى نشرات الأخبار في كثير من المحطات حتى أنه في البعض منها أصبحت الخطوة الأولى هي وضع وتحديد الإعلانات التي ستذاع ثم اختيار الأخبار التي سيتم إذاعتها في الوقت المتبقي وذلك يعرض إلى الابتعاد عن قيمة النشرة وهدفها لأجل غاية التمويل، وقد تتعرض أخبار مهمة إلى الإهمال وهو تعدي على حق الجمهور في الإعلام، وهذا الأسلوب لا ينصح بالاعتماد عليه في النشرات.

٨- الخبر الختامي:

ويكون الخبر عبارة عن قصة إخبارية خفيفة تختم بها النشرة في الغالب، ويقوم رؤساء التحرير عادة بالاحتفاظ بالأخبار الخفيفة فهي ليست أخبار محددة بوقت معين ويمكن إذاعتها بعد أيام من حدوثها، وتوضع في آخر النشرة لقلة أهميتها إضافة إلى أنها تعتبر جسراً للانتقال من النشرة إلى البرامج العادية، فمن غير المنطقي الانتقال من أخبار عن الكوارث والمجازر والصراعات إلى أغان عاطفية وهو أمر غير مستساغ لدى غالبية الجمهور.

٩- التوقيت:

لكل نشرة فترة زمنية محددة في الغالب، ولكن المضمون غير محدد باعتبار اختلاف الأحداث من يوم لآخر فقد تكون حافلة بالأخبار وقد تكون غير كافية، وهنا يجب التحكم جيداً في توقيت النشرة من خلال إلغاء الأخبار ذات القيمة الخبرية المنخفضة واختصار المتوسطة القيمة منها أو استبعد بعضها، وقد يكون هناك خبر واحد ذو أهمية كبيرة ويستغرق وقتاً طويلاً مما يؤدي إلى إلغاء




العديد من الأخبار الأخرى أو إلغاء بثه هو رغم أهميته، وبسبب صعوبة تحديد فترة زمنية للنشرات من هذا المنطلق فإن معظم المحطات تترك زمن الفترة الإخبارية مفتوحاً.

هذه الممارسات والتقاليد موجودة في العديد من المحطات الإذاعية أو التلفزيونية، غير أنه يمكن خلق عادات أخرى قد تكون مستساغة أكثر بالنسبة للجمهور وتجذبه أكثر، والحقيقة أن هناك العديد من الطرق الحديثة في إذاعة الأخبار مثل:

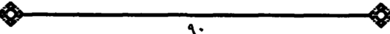
- تقديم عناوين الأخبار في البداية وإعادتها في نهاية النشرة ويمكن ذلك في وسط النشرة أثناء بث فترة إعلانية.
- الاتصال بالمراسلين ومصادر الخبر لمزيد من التفاصيل، وهذا يجعل المتابع يتلقى أخبار مفصلة من مصدر الخبر.
- استضافة أو الاتصال بمحللين سياسيين أو أشخاص لهم علاقة بالأحداث، ويا حبذا لو كانت الآراء مختلفة مثلما تفعل الجزيرة، وهذه الطريقة تجعل المشاهد حكماً للأحداث ولا تسيطر على رأيه.
- تحدث مذيعين مع بعضهما عن خبر ما ثم عرض التقرير الخاص بالخبر، مثل تلفزيون دبي، وقناة الرأي الكويتية، وهذا يجعل المتابع يهضم الأخبار بطريقة سهلة.

تصنيف الأخبار حسب القيمة الخبرية:

من خلال تطرقنا إلى مفهوم القيمة الخبرية وعناصرها، يمكننا تصنيف الرسالة الإخبارية من حيث القيمة الخبرية التي تحملها إلى ثلاث أنواع من الأخبار:

١- رسالة ذات قيمة (أو خبر يحمل قيمة):

وتتمثل هذه الرسائل في الأخبار المهمة لدى الجمهور والتي لا تتعارض مع القيم الأخلاقية والاجتماعية ولا تحرض على الضغائن وينطلق هذا من حس القائم






بالاتصال وضميره وواجباته ومسؤوليته الأخلاقية والاجتماعية، ويشترط أن تكون أخباراً جديدة وأن تكون المعلومة قد وصلت في وقتها المناسب وأن تكون موجهة لجمهورها الذي تهمه تلك المعلومة، وتختلف في درجة قيمتها (عالية جداً، عالية، متوسطة، منخفضة القيمة) كما أن القيمة تختلف لدى الجمهور من فرد إلى آخر حسب تأثير تلك الأحداث واهتمام الأفراد بها.

٢- رسالة لا قيمة لها (أو خبر لا يحمل أي قيمة):

وتتمثل في نقل الأحداث التي لا تحمل أي أهمية إلى جمهور معين، أما لأن الخبر لا يعني ذلك الجمهور فمعرفتها أو عدم معرفتها سواء، أو لأن المعلومة قد فات أوانها فلم تعد لها أي أهمية أو قيمة فليس هناك أقدم من جريدة أمس.

٣- رسالة نقيض القيمة:

وهي الأخبار التي تناقض المبادئ والقيم مهما كان نوعها (المهنية أو الأخلاقية أو الاجتماعية أو الإنسانية)، أو احترام موعد إيصالها إلى الجمهور فلا ينبغي إيصال خبر قبل أوانه المحدد والتأكد من مصداقيته وهي في عمومها مبادئ وقيم وأخلاقيات المهنة الصحفية، مثل:

- الأخبار الكاذبة والمتأكد من عدم مصداقيتها.
- الأخبار الدعائية والمغرضة بهدف نشر الفتنة والفرقة بين المجتمع الواحد أو نشر العداوة بين الشعوب أو المساس بالأمن القومي أو التماسك الاجتماعي.
- الأخبار التي تمس بالأشخاص وأعراضهم والحياة الشخصية.
- أخبار الجنس عموماً مثل الأخبار العارية التي تبث على القناة الخامسة البريطانية وقنوات أمريكية أخرى، موضوعها آخر أخبار التعري والمجون..

❖ من خلال هذا التصنيف يبرز لنا عنصر من أهم عناصر القيمة الإخبارية ويتمثل في عنصر الجدة أو الحداثة، فالأخبار تفقد قيمتها مع مرور الوقت وقد تكون أخباراً نقيض القيمة إذا كانت قبل الوقت المناسب لها:



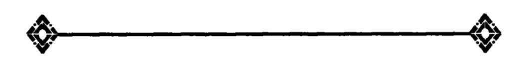

١- المعلومة قبل وقتها: يمكن أن تكون ضارة (لعدم صحتها أو عدم التأكد منها تماماً).

٢- المعلومة في الوقت المناسب: ذات هدف تصل إليه (متأكد من مصداقيتها وملتزمة بالقيم المهنية للقائم بالاتصال).

٣- المعلومة بعد فوات أوانها: لا معنى لها ولا تصل إلى الهدف المطلوب لأنه ليس هناك أقدم من جريدة أمس كما هو معروف[1].

---

(١) إسماعيل قاسمي: علم الاجتماع الإعلامي، دراسة مقارنة بين نشرات الأخبار في التلفزيون الجزائري وقناة الجزيرة و TF1 الفرنسية



الفصل الثالث

الصحافة المتخصصة





أولاً- نشأة الصحافة المتخصصة:

الإعلام هو أساس الحياة البشرية، وإنما خلقت الحضارة الإنسانية يوم خلق الإعلام[1].

ونحن نفهم الإعلام باعتباره عملية تبادل الأنباء والمعلومات والآراء والأفكار داخل أي مجتمع إنساني، كما شمل أيضاً سائر مضامين ومخرجات وسائل الاتصال[2].

وتعتبر الصحافة المتخصصة من أهم مصادر الثقافة العامة والمعلومات العامة، فالصحيفة اليوم عليها القيام بتلبية احتياجات القارئ في المعرفة العامة والخاصة، ومن منطلق ذلك ظهر دور الصحافة المتخصصة في المجتمع.

ولقد سجلت الدراسات الإعلامية التاريخية أن أول مجلة متخصصة علمية ظهرت في فرنسا عام ١٦٦٥م باسم (العلماء)، وذلك في عصر النهضة ويعني هذا ظهور الصحافة المتخصصة جاء مرادفاً لظروف كل عصر نشأت فيه، بيد أنه يمكن اعتبار القرن التاسع عشر هو المرحلة الحقيقية الجديدة لظهور الصحافة المتخصصة بمعناها الصحيح وأنماطها وأهدافها الجديدة، فظهور الملاحق التي تفرعت عن الصحف الكبيرة في فرنسا يمثل بداية الصحافة المتخصصة الحديثة[3].

ولقد عرفت مصر والوطن العربي الصحافة في أول الأمر كصحافة متخصصة، ففي مصر كانت أول جريدة ظهرت ١٨٢٨م باسم (جورنال الخديوي) تقوم على خدمة الحاكم وحده حتى أن اسمها ارتبط به، وعندما انتشرت الصحافة وتطورت بعد ذلك في مصر في عهد الاحتلال البريطاني نمت معها الصحافة المتخصصة بمفهومها الحديث[4].

---

(١) فرنسيس بال: وسائل الإعلام والدول النامية (المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم- إدارة الإعلام) ص٣.

(٢) فاروق أبو زيد: الإعلام والسلطة- إعلام السلطة وسلطة الإعلام، ط١، القاهرة، عالم الكتب للنشر والطباعة والتوزيع، ٢٠٠٧، ص ٢٦

(٣) حسنين شفيق: الصحافة المتخصصة المطبوعة والإلكترونية، القاهرة، ٢٠٠٦، ص ١٩

(٤) صلاح عبد اللطيف: الصحافة المتخصصة، القاهرة، دار الطباعة القومية بالفجالة، ١٩٩٧، ص٤٠



ثانياً- مفهوم الصحافة المتخصصة:

تعتبر الصحافة المتخصصة وسيلة لمواجهة المنافسة القوية من وسائل الإعلام الحديثة وخاصة التلفزيون والإنترنت للصحافة، فهي تحاول أن تلم بكافة جوانب التخصص الذي تصدر فيه للمحافظة على القارئ.

ويرى بعض الباحثين أن الصحافة المتخصصة أصبحت تمثل فرعاً هاماً من فروع الصحافة وأننا نعيش في عصر المعلومات المتخصصة، ويسند هؤلاء الباحثين في رأيهم على أن مفهوم الصحافة المتخصصة يشمل الصحف المتخصصة والصفحات المتخصصة في الصحف العامة، على اعتبار أن الصفحات المتخصصة في الجرائد اليومية العامة والمجلات الأسبوعية العامة تشكل جوهر الثقافة العامة التي يحصل عليها المواطن العادي القارئ للصحف[1].

ومن منطلق ذلك يمكن تعريف الصحافة المتخصصة بأنها الصحيفة أو المجلة أو الدورية التي تغطي أكبر قدر من اهتماماتها لفرع واحد من فروع التخصصات التي يهتم بها نوع معين من القراء، بحيث يكون معظم نشاطها في جميع الأخبار والتحليلات وكتابة المقالات والتحقيقات التي تدور حول هذا الفرع[2].

أو هي تلك الصحافة التي تكون على شكل صفحات جرائد في صفحات مستقلة تعالج قضايا وموضوعات خاصة بمهنة معينة أو قطاع من القطاعات أو علم من العلوم أو فن من الفنون، وهي مجموع أكثر من مجهود لنقل المعلومات أو تهيئة خبر للمناقشة ونشر الأفكار والمبتكرات وتبادل الخبرات والتجارب وسعيها إلى التأثير على متخذي القرارات، وتعزيز فكرة الإبداع في الكثير من المجالات السياسية والأدبية والفنون والأعمال التجارية وعلوم الطبيعة والحياة والتكنولوجيا[3].

---

(١) صلاح عبد اللطيف- مرجع سابق، ص ١٩

(٢) حسنين شفيق- مرجع سابق، ص ٣٠

(٣) محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، ط ١، عمان، دار أسامة ودار المشرق الثقافي، ٢٠٠٦، ص ٢٠٧، ٢٠٨




وهذا التعريف هو الذي يتناسب مع طبيعة هذا الكتاب لأنها تقوم على تحليل صحافة متخصصة في مجال معين ولكن تتجه إلى جمهور عام.

ثالثاً- عناصر الصحافة المتخصصة:

هناك ثلاثة عناصر أساسية للصحافة المتخصصة وهي[1]:

١- المادة الصحفية المتخصصة.

٢- جهاز تحريري أو محرر صحفي متخصص.

٣- الجمهور المتخصص من القراء.

ونعرض تباعاً لكل منها على حدة بقدر من الإيضاح ولكننا في هذا الموضوع سوف نستثني الجمهور المتخصص من القراء لأن موضوعنا ينطوي على صحافة متخصصة في مجال أو قطاع معين تتجه نحو جمهور عام.

١- المادة الصحفية المتخصصة:

الصحافة المتخصصة تكمن أهميتها في كونها أكثر من مجرد نقل للمعلومات، إذ تهيئ منبراً للمنافسة ونقل الأفكار والمبتكرات ولتبادل الخبرات والتجارب وقد تسعى هذه الدوريات إلى التأثير على متخذي القرارات أو لتعزيز القدرة الإبداعية.

٢- جهاز تحريري أو محرر صحفي متخصص:

وفي ذلك نوضح أن الصحافة المتخصصة تتطلب خبرة وكفاءة خاصة في أعضاء جهازها التحريري، وخاصة بالنسبة لكل نوع أو فرع من مجالات التخصص العديدة والمتنوعة، فالصحفي المتخصص أشبه ما يكون بالباحث العلمي، ولذا يجب أن يتجاوز دوره مجرد الأداء الصحفي المعتاد وهو تقديم جرعة من الأنباء للقراء عن

---

(١) أسمى حسين حافظ: دراسات في الصحافة المتخصصة- دراسة تحليلية ميدانية بالتطبيق على جريدة الحوادث، القاهرة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ١٩٩٨، ص ١٢، ١٦



الأحداث، بل يمتد إلى دور آخر أعمق وهو التحليل وكشف الأبعاد والخلفيات الفنية الدقيقة، على أسس علمية ومنطقية.

رابعاً- وظائف الصحافة المتخصصة:

ويمكن تحديد وظائف الصحافة المتخصصة كما يلي[1]:

- تقديم الأخبار والمعلومات النادرة والدقيقة والتفصيلية حول موضوعات محددة تهم فئة معينة من القراء سواء كانوا متخصصين أو لهم اهتمامات حول هذه الموضوعات بما يحقق لهم الفائدة العلمية.
- المساعدة على التربية والتثقيف وشغل الوقت بطريقة مفيدة تنمي القدرات الذهنية، وخاصة بالنسبة لصحافة الأطفال والشباب.
- إحاطة القراء بتطورات وظروف العصر الذي يعيشونه في مختلف أنحاء العالم بنشر أحدث الأبحاث والمبتكرات في مجال التخصص.
- إعطاء المجال والفرصة للمتخصصين والخبراء للاقتراب من القراء، وتقديم ما لديهم من معلومات وخبرة وبما يحقق فائدة أكبر، وعدم الاقتصار على الصحفيين الذين يلمون إلماماً عاماً بالموضوع الذي يكتبون فيه، وهذا لا يلغي دور المحرر بل يصنع صحفيين ومتخصصين وفقاً لنوع الصحافة وتخصصها التي يعمل فيها.
- تجديد فنون الإخراج الصحفي وأساليبه إذ أن كل تخصص يحتاج إلى أسلوب إخراج يلائم نوع التخصص، فإخراج مجلة نسائية يختلف عن إخراج مجلة للأطفال أو مجلة أدبية أو علمية، كل نوع من هذه المجلات له أسلوبه وفنونه الخاصة سواء من ناحية استخدام الألوان والصور وعدد الأعمدة، وغير ذلك من الأساليب الخاصة بالإخراج الصحفي.

---

(١) صلاح عبد اللطيف- مرجع سابق، ص٢٢



خامساً- سمات الصحافة المتخصصة:

وتتكشف أهم سمات الصحافة المتخصصة وتتلخص في الآتي[1]:

- أنها صحافة جادة ومتعمقة وهادفة بطبيعتها وتتسم بالاهتمام بالكيف أكثر من اهتمامها بالكم.
- أنها تعتمد بشكل أساسي على أساليب الكتابة العلمية من استخدام البحث والتحليل المتعمق والتفسير والوصول إلي نتائج مسببة منطقياً وعقلياً بناء على سند علمي صحيح.
- أنها تقوم على واقع الاحتياجات والمتطلبات الفعلية لمختلف الاهتمامات الخاصة بجماهير القراء على تعدد وتنوع شرائحهم أو فئاتهم، ومن ثم فهي صحافة متطورة ومتجددة باستمرار سواء في مادتها ومحتواها أو في مجالات تخصصها.
- أنها بما تحتويه من دراسات وتحليلات متعمقة تناسب أكثر الجماهير النوعية والمتخصصة وتتيح السيطرة على ظروف التعرض، كما يمكن الاحتفاظ بها لمراجعتها مرة أخرى.

سادساً- أنماط الصحافة المتخصصة:

يمكن تقسيم الصحف المتخصصة إلى نوعين[2]:

- **النوع الأول:** الصحف التي تقدم مادة متخصصة لجمهور متخصص من القراء فالصحيفة النسائية أو الطبية أو الإدارية أو الرياضية تقدم مادة صحفية متخصصة لقراء متخصصين.

(١) أسمى حسين حافظ- مرجع سابق، ص ١٩

(٢) حسنين شفيق- مرجع سابق، ص ٣٧



- **النوع الثاني:** الصحف التي تقدم مادة متخصصة لجمهور عام من القراء كالصحف الرياضية أو الصحيفة الفنية تقدم مادة صحفية متخصصة لجمهور عام غير متخصص.

ويدخل هذا النوع من الصحافة غالبية الصفحات المتخصصة في الصحف العامة مثل الجرائد اليومية العامة والمجلات الأسبوعية العامة.

ويمكن هنا رصد خمس دوائر متداخلة يمثل كل منها شكلاً أو قالباً صحفياً مجمعاً يعالج من خلاله المضمون الصحفي المتخصص على النحو التالي[1]:

الدائرة الأولى: الأكثر اتساعاً هي الملحق **supplement** الذي يضم مجموعة من الأقسام المتشابهة في المضمون أو المتقاربة، أو التي لا يجمعها فقط سوى أنها مواد متخصصة.

الدائرة الثانية: الأقل اتساعاً هي القسم **section** الذي يضم مجموعة من الصفحات المتخصصة التي تعالج مواد متشابهة في تخصصها أو أركان متخصصة أو أبواب متخصصة.

الدائرة الثالثة: أقل اتساعاً من السابقة وهي الصفحات المتخصصة **specialized pages** وتعالج مواد متشابهة في المضمون، وتضم أركاناً أو أبواباً متخصصة تعالج مضمون واحد كالأدب والفن.

الدائرة الرابعة: وهي أضيق من الدائرة الثالثة، وهي الركن الثابت المتخصص الذي يحتل جزءاً أقل من الصحافة ويعالج مضموناً متخصصاً واحداً مستخدماً أشكال صحفية مختلفة.

---

(١) ليلى عبد المجيد ومحمود علم الدين: فن التحرير الصحفي للوسائل المطبوعة والإلكترونية، ط١، القاهرة، دار السحاب للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨، ص ١٩٦، ١٩٧




الدائرة الخامسة: وهي أضيق الدوائر شكلاً ومضموناً، وهي الباب الثابت المتخصص الذي يعالج مضموماً متخصصاً من خلال شكل صحفي واحد أو عدة أشكال صحفية مثل باب رسائل القراء أو عمود أخبار رياضية له عنوان ثابت.

الفصل الرابع

الإعلام الاقتصادي



الجانب الاقتصادي في وسائل الإعلام المختلفة يمثّل الوجه الجاد والحيوي الذي يساير حركة الحياة الحقيقية واتجاه النمو في مختلف بلدان العالم، فضلاً عن التطورات التنموية على الصعيد المحلي لكل دولة.

والمتتبع للقنوات الفضائية يلحظ نهضة حقيقية في مجال الإعلام الاقتصادي، وهو توجه إيجابي يعد ضمن أولويات الإعلام واهتماماته، وتعتبر هذه النقلة نقطة تحول في مسار الفضائيات العربية، أن تولي الجانب الاقتصادي المزيد من الاهتمام.

لا شك أن التوجه اقترن ببعض التحولات الاقتصادية على الصعيد العربي، لكنه يحسب لصالح الإعلام الفضائي العربي.

نعم، المساحة المتزايدة التي تحوز عليها الأخبار والتقارير الاقتصادية بمختلف أنواعها في الإعلام العربي، تجد الارتياح والقبول لدى المشاهد العربي، وكذلك تلقى التشجيع والدعم المعلوماتي من مختلف القطاعات الاقتصادية والمالية والمؤسسات ذات الصلة.

ولكن تبقى نقطة مفصلية ذات أهمية قصوى وذات تأثير على مسار حركة الاقتصاد بنفس تأثير الإعلام على مجريات الأحداث وتوجيه حركة الحياة، ألا وهي مسألة الاحترافية، والمصداقية، فالتوجه الاقتصادي في الإعلام يحتاج إلى أقلام، وأفكار ورؤى اقتصادية ذات خبرة احترافية، وتخصص اقتصادي، ودراية كاملة ببواطن الأمور الاقتصادية، وكذلك يحتاج إلى مصداقية وأمانة مهنية، بحيث تحمل التقارير والأخبار المعلومات الدقيقة والموثّقة التي لا تؤثّر لصالح جهة على حساب جهة أخرى، مثلما حدث في أخبار الأسهم التي كان يوردها البعض دون أدنى مقدار من المصداقية والأمانة المهنية والحياد.

فالإعلام ليس معنياً فقط بعرض التقارير والأخبار الاقتصادية، بل أيضاً تحرّي الجانب الاحترافي والتخصص المهني فيمن يقومون بهذا الدور وفوق ذلك كله مراعاة الأمانة المهنية والمصداقية وعدم الانحراف بهذه المنابر تناغماً مع جهات بعينها تحت ضغط أي إغراءات أو مصالح تختفي معها أمانة الكلمة.



الصحافة الاقتصادية:

أولاً- نشأة الصحافة الاقتصادية:

شهدت الفترة التي أعقبت الحرب العالمية الثانية انتعاشة كبيرة في إصدار العديد من الصحف المتخصصة، وكان من بينها الصحافة الاقتصادية مثل مجلة الاقتصاد الزراعي ١٩٥٠م، ومجلة الاقتصاد والمحاسبة ١٩٥١م، ومجلة الأهرام الاقتصادي مجلة شهرية وتحولت إلى أسبوعية في يونيو ١٩٨٠م، غير أن الصحافة المصرية لم تشهد ظهور أبواب وصفحات اقتصادية بشكل ثابت إلا عقب قيام ثورة يوليو ١٩٥٢م حين بدأ التركيز على المشكلة الاقتصادية خاصة عندما أنشئت حكومة الثورة المجلس الدائم للإنتاج القومي، فبدأت الصحف العامة تهتم بالتحرير الاقتصادي، ومنها صحف الأهرام وروز اليوسف، أما أول باب اقتصادي في الصحافة المصرية خلال هذه الفترة فكان في مجلة التحرير ثم توالت الصفحات والأقسام الاقتصادية في الصحف المصرية[1].

ثانياً- مفهوم الصحافة الاقتصادية:

يمكننا تعريف الإعلام الاقتصادي الصحفي بأنه نشر المعلومة الاقتصادية باستخدام الفنون الصحفية المتنوعة (خبر- تحقيق- مقال- كاريكاتير) بأسلوب بسيط يلائم جمهور الصحافة على اختلاف مستوياتها وذلك بهدف التوضيح والتفسير والتحليل والنقد والتأثير وتكوين اتجاه معين لدى الرأي العام والدفاع عن وجهة نظر المجلة تجاه الأحداث والسياسات الاقتصادية والسياسية والداخلية والخارجية[2].

---

(١) ماجدة عبد المرضي محمد سليمان: الصحافة المتخصصة- إشكاليات الواقع وآفاق المستقبل، ط١، القاهرة، دار العالم العربي، ٢٠١٠، ص ٢٥

(٢) إبراهيم محمد عبد اللطيف أحمد: مجلة الأهرام الاقتصادي- دراسة فنية وتاريخية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام: قسم الصحافة، ١٩٩٠ ص ١٤




سمات الصحافة الاقتصادية:

الكتابة للصحافة الاقتصادية تختلف عن غيرها، فالمقال الاقتصادي مثلاً له طبيعة تختلف عن المقالات بمعنى أنه يتعامل مع أرقام وأوزان وكميات، بمعنى الكتابة فيه بشكل رومانسي أو عاطفي... الخ لا يفيد لأن عظم المقال يكون في الحقائق والأشياء المادية[1].

ويمكن تحديد سمات الصحافة الاقتصادية والمحرر الاقتصادي في الأتي[2]:

أ- سمات الصحافة الاقتصادية:

ومن أهم سمات الصحافة المتخصصة أنها:

١- صحافة جادة تتعامل مع مضمون جاد.

٢ - تعتمد بشكل أساسي على المعلومات والبيانات والإحصاءات والأرقام.

٣ - تتخطى تغطية الحدث، إلى تحليله وتفسيره، وربطه بغيره من الأحداث.

ب- مواصفات المحرر الاقتصادي:

١- الصحفي الاقتصادي أقرب ما يكون إلى الباحث العلمي، ولذا فإن عليه أن يلتزم بالأمانة العلمية في جمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها.

٢- أن يكون عالماً بنوعية قرائه، وملماً بسياسة الصحيفة التحريرية التي يعمل بها، وأن يكون نظيف اليد لأن اتصاله برجال المال والأعمال قد يعرضه لإغراءات مادية.

٣- أن يكون صادقاً مع نفسه ومع الناس أميناً في معاملاته، دقيقاً في ذكر المعلومات والحقائق فكلمة غير دقيقة في موضوع اقتصادي في صحيفة قد تسبب انفجاراً استهلاكياً، أو أزمة اقتصادية.

---

(١) محمود المراغي: الدورة التدريبية لمحرري الشؤون الاقتصادية، القاهرة، المجلس الأعلى للصحافة، ١٩٩٠، ص ٧٦

(٢) إسماعيل إبراهيم: الصحفي المتخصص، ط١، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠١، ص٢٧٨، ٢٨٠




٤- أن يكون جريئاً شجاعاً لا يتردد في كشف المفسدين والمنحرفين في المجال الاقتصادي.

٥- أن يكون ملماً بنظم البنوك، ونظم الاستيراد والتصدير، ومشكلات النقد والعملة.

٦- أن يلم بالعوامل التي تؤثر في التنمية الاقتصادية للدولة، وأن يعرف المشروعات الاقتصادية الجديدة.

٧- أن يكون على علم بفائض الإنتاج من كل سلعة أو حجم البيع منها.

٨- القدرة على فهم المصطلحات الاقتصادية المختلفة.

٩- أن تكون لديه خبرة جيدة عن الحسابات ومعرفة بعمليات الكمبيوتر والحاسب الآلي.

أنواع الإعلام الاقتصادي:

- الإعلام الصادق أو النظيف.
- الإعلام الكاذب أو غير النظيف، ويستخدم في الحروب ولبث الأخبار السلبية في الأسواق.

أساليب الإعلام الاقتصادي:

- المجلات والجرائد.
- البث الإذاعي والتلفزيوني الأرضية منها والفضائية.
- شبكة الانترنت والحملات الإعلامية متعددة اللغات.
- المحاضرات والندوات الترويجية والإعلامية.

هدف الحملات الإعلامية والإعلانية:

- التحكم بتوقعات واتجاهات السوق.
- التأثير على خيارات المستهلكين.



- التأثير على المعنويات.

أهمية الإعلام الاقتصادي:

١- المحرك الأساسي لحركة التكتلات والتجمعات والأحلاف العالمية.

٢- المحدد لقوة الدول والأمم والمجموعات.

٣- عزز مفهوم المنافسة والجدوى والعائد المالي والمردود الاقتصادي.

٤- له دور أساسي في الحياة الاقتصادية والاجتماعية والمحلية والدولية.

٥- تؤثر بصورة أو بأخرى على الحياة اليومية للمجتمعات النامية على وجه الخصوص.

دور الإعلام الاقتصادي:

١- له دور في تحريك أو تنشيط وتحريك عجلة الاقتصاد والإعلان والإعلام عن التحولات التي تحدث في دنيا المال والأعمال.

٢- يوفر للعامة والمتخصصين المعلومات حول الأوضاع الاقتصادية المحلية والعالمية.

٣- يقوم بالتعريف بالحركة الاقتصادية في الدول الأخرى.

٤- ضمان الحقوق الاقتصادية للمواطنين.

٥- تفيد الإعلام في حركة الاستثمار ومجالاته.

٦- له دور في التنمية، وخاصة التنمية الاقتصادية.

٧- يقوم عبر وسائل الإعلام بتغطية الحدث الاقتصادي، وتوسيع الآفاق والمعرفة حوله.

٨- مطالب بأن يكون أكثر التصاقاً بالمتخصصين في هذا المجال.



تأثيرات الإعلام الاقتصادي في القطاع الخاص:

يعتبر الإعلام الاقتصادي أهم فرع من فروع الإعلام، وهو الذي يقوم بنقل وتحليل وتفسير التغيرات الاقتصادية التي تحدث في المجتمع وتشمل الأفراد والأماكن والقضايا المتصلة بالاقتصاد، كما يشمل أيضاً تغطية أداء الشركات ونشاطاته، تحت هذه المظلة الإعلامية الاقتصادية، يبذل الكتّاب الاقتصاديون جهوداً كبيرة في البحث والتمحيص في ثنايا الأرقام والمناهج الاقتصادية لكثير من شركات ومؤسسات القطاع الخاص، ومن المؤسف أن نجد المسؤولين في القطاع الخاص لا يثمّنون هذه الجهود، وهذه الرؤية التحليلية المستقلة التي تقوم بعكس أنظارهم إلى بعض الأمور والنتائج الجوهرية التي تتعلق باقتصاديات شركاتهم ومؤسساتهم، على العكس تماماً تؤخذ هذه المبادرات على أنها تريد التشهير والنيل من مسيرة الشركات والمؤسسات الاقتصادية، وغالباً ما تجابه هذه الملاحظات المهمة بالصمت واللامبالاة، وكأنها لا تعنيهم وأن المراد بها تفسير حالة تحليلية ربما تكون قد غابت عن ناظريهم.

إن دور الصحافة الاقتصادية يتمحور في التركيز على الرؤية التحليلية غير المرئية للعوام ونقلها بأمانة مطلقة وشفافية مقصودة ترمي إلى بث التوعية لدى شرائح المجتمع بجميع فئاته، هذا بالإضافة إلى بيان مراكز القوة والضعف في الشركات والمؤسسات، ومعرفة الأسباب التي أدت إلى التقصير في الأداء والتحليل التفصيلي لما آلت إليه اجتماعات مجالس الإدارة لتلك الشركات وتبسيطها لتكون سهلة على فهم الشخص العادي، كذلك تذليل الصعوبات البيروقراطية والسلبيات التي تؤثر في مسيرة الإنتاج والتطوير في




الشركات والمؤسسات وغيرها من الأمور التي تهم الحركة الاقتصادية المحيطة بالمجتمع.

جميعنا يدرك أن الإعلام الاقتصادي لا يعرف المجاملة، لسبب بسيط وهو اعتماده على بناء الطروحات والمقالات على أساس أرقام وتحليلات يستنبط من خلالها الكاتب والباحث الاقتصادي الفكرة والفائدة التي من المفروض أن يستفيد منها المجتمع.

إلى أي مدى يتفاعل المجتمع العربي مع الأخبار والمقالات والتحليلات الاقتصادية المطروحة من قِبل الإعلام الاقتصادي؟، وهل تؤخذ المعلومة من جانبها التأثيري أو من جانبها المعلوماتي فقط؟

سنطرح فيما يلي بعض التأثيرات المميزة لحالات آثارها الإعلام الاقتصادي في الولايات المتحدة الأمريكية، وكيف عمل الإعلام الاقتصادي على نشر الفائدة على المجتمع:

في عام ١٩٩١ وفي مدينة سانت جوزيه في ولاية كاليفورنيا كانت مجموعة من طلبة الثانوية (الأفارقة الأمريكان) في رحلة مدرسية في هذه المدينة، بعد يوم حافل بزيارة معظم معالم المدينة، ذهبت المجموعة مع مدرسيهم إلى مطاعم دينيز DennyÕ Restaurants المشهورة لتناول طعام العشاء، رفض مدير ذلك المطعم أن يقوم المطعم بخدمة هذه المجموعة إلا إذا تم دفع قيمة العشاء مقدماً، وذلك من منطلق التفرقة العنصرية ضد السود، أثارت الصحافة الاقتصادية هذا الموضوع في اليوم التالي، ما أثار حفيظة المجتمع وغضبه على الإدارة التنفيذية للمطاعم، بالتالي تم رفع قضية من قبل الرابطة الوطنية للنهوض بالشعب الملون National Association for the Advancement of Colored People NAACP، ما اضطر إدارة



المطاعم لتخصيص مبلغ مليار و٢٠٠ مليون دولار للبرامج المساعدة على نشر الوعي فيما يخص التفرقة العنصرية التي كانت سائدة في تلك الفترة.

بداية من عام ١٩٨٤ قامت شركة أي تي آند تي AT&T الضخمة بالاستحواذ على شركات أخرى متوسطة وكبيرة في مجال الحاسب الآلي والاتصالات، لم تنجح تلك الاستحواذات في النجاح الاستراتيجي المرجو منها، حيث بدأت الشركة في مرحلة خسارات تشغيلية كبرى بداية من عام ١٩٩١، ما اضطر الرئيس التنفيذي إلى إعلان تسريح ٨٥٠٠ موظف من وظائفهم في عام ١٩٩٥، وذلك كإجراء استراتيجي لوضع الشركة في المسار الصحيح.

لعب الإعلام الاقتصادي دوراً رئيساً في نشر الوعي الصحيح للحاجة الإستراتيجية إلى ذلك القرار وفائدته على اقتصاد الشركة والمجتمع، حاولت الشركة استغلال وقوف ودعم الإعلام الاقتصادي لقرار التسريح واستغلاله لإعلان تسريح ٤٠ ألف موظف خلال ثلاث سنوات بداية من عام ١٩٩٦، عكس هذا القرار نظرة المحللين والكتّاب الاقتصاديين في الإعلام الاقتصادي وقاموا بنشر النتائج السلبية لمثل ذلك القرار على المجتمع الأمريكي، ما اضطر إدارة الشركة إلى التراجع عن القرار واتخاذ إجراءات إصلاحية لتصحيح الصورة في وسائل الإعلام وأعين المجتمع، مما كلّفهم ملايين الدولارات.

السؤال الذي يطرح نفسه هنا، لماذا لا نتفاعل كمجتمع مع الأخبار والمقالات والطروحات الاقتصادية التي هي أساساً وجدت لما فيه لصالحنا؟ هل يوجد لدينا تاريخ ولو على المدى القريب عن حالات أثر فيها الإعلام الاقتصادي على القطاع الخاص، وبالتالي استفاد المجتمع من جراء ذلك؟ إن لم يوجد، إذاً ما الأسباب؟ قصور من الإعلام الاقتصادي أو تبلّد في المجتمع



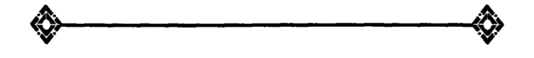

لعلمه المسبق بعدم جدوى تلك الأخبار والطروحات وأن القطاع يبقى الغالب في نهاية المطاف!!- في رأي البعض- يلعب ضيق المساحة الحرة المتاحة للمحرر والكاتب والباحث دوراً رئيساً في نشوء تلك الحلقة المفرغة بين الإعلام الاقتصادي وشرائح المجتمع، والقطاع الخاص يعي جيداً وجود تلك المساحة الضيقة ولا يعطي أي اعتبار إلى مثل تلك الأخبار والطروحات، ماذا لو أعطي الإعلام الاقتصادي مساحة أوسع لوضع النقاط على الحروف فيما يخص اقتصاديات القطاع، هل سيكون هناك أي تغيير إيجابي على المجتمع؟[1].

---

(١) صحيفة "الاقتصادية" السعودية.

الفصل الخامس

وسائل الإعلام والإعلان... العلاقة والتأثير





لا أحد يجادل في وقتنا الحاضر، الذي يوصف بعصر المعلومات وتقنيات الاتصال عالية التطور والكفاءة والفعالية، في قوة تأثير وسائل الإعلام على الناس أفراداً وجماعات وشعوباً وأمماً.

ومع الاختلاف الظاهري ما بين وسائل الإعلام ووسائل الإعلان فيما يختص بالدوافع والأهداف، إلا أن العلاقة بينهما وثيقة، بل هي علاقة عضوية، بحيث لا يستغني أحدهما عن الآخر، ولا يعمل بدونه، فما هي وسائل الإعلام؟ وما هو الإعلان؟ وما طبيعة العلاقة بينهما؟ وما هي النظريات المفسّرة لهذه العلاقة؟

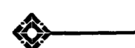
ونظراً لاتساع هذا المجال وتشعب مساراته، فإن بحثه يستدعي تركيزه على وسائل الإعلام الرئيسية الثلاث، وهي الصحف، والإذاعة (الراديو)، والتلفزيون، وبجانب كل منها الإعلان، الذي يعتبر تخصصاً قائماً بذاته، له منظريه ومبدعيه، ومئات الآلاف من العاملين في حقله وميدانه، وفنونه ذات الفاعلية العالية، بل إن هناك من يعد الإعلان أكبر صناعة في العالم، نظراً لما يدور في فلكه من صناعات مساندة أو مكملة تنتشر منتجاتها في كل مكان، ابتداءً من الحاسبات، وأجهزة الراديو، والتلفزيون، والأشرطة، والتسجيلات، وانتهاءً بالأقمار الصناعية، واستوديوهات الإنتاج العملاقة، لكن المهم هنا هو نتيجة كل هذه العلاقات المتداخلة والمتطورة باستمرار، أو بعبارة أخرى الأثر الذي تتركه في المحصلة النهائية.

وظائف وسائل الإعلام الرئيسية:

يمكن تحديد وظائف الاتصال الأساسية، ومنها وسائل الإعلام الرئيسية الثلاث، في الإعلام والتثقيف والترفيه والتربية والتعليم، وكل واحدة من هذه الوظائف تتفرع إلى العديد من التخصصات الدقيقة حسب أهداف الاتصال وحاجات المتلقين.

الصحف:

قوة اجتماعية واقتصادية هامة في المجتمع، وهي قوة رئيسية في تشكيل الرأي العام، وبالتالي تؤثر بشدة على الجهود الوطنية والدولية من أجل التقدم




الوطني والتفاهم العالمي، وقد تطورت الصحف من ورقة واحدة توزع محلياً إلى إنتاج متعدد الصفحات يوزع دولياً.

وقد ظهرت الصحف الأولى في ألمانيا في أوائل القرن الثامن عشر الميلادي، ومع بداية القرن العشرين ظهرت الجمعيات المهنية الصحفية، وبدأ التطور التدريجي للصحف المملوكة من قبل الشركات المساهمة الكبرى، وتحولت الصحف إلى مؤسسات متكاملة، وظهرت وكالات تجميع الأخبار مثل يونايتد برس United Press International، وأسوشيتد برس Associated Press، ورويترز Reuters، واعتمدت الصحف على مواردها من الإعلان في كل مراحل تطورها، إلا أن التلفزيون استولى على الحصة الأكبر من سوق الإعلان مما أثر على دخل الصحف التي تداركت الأمر وتمكنت من تطوير أساليبها في إنتاج وإخراج الإعلان، مما أعاد لها قيمتها الإعلانية المميزة.

وجمهور الصحف يتميز بكونه (غير أمي) لكن الصحف تنظر إلى القراء من خلال (مقروئيتها) أي أن القارئ الحقيقي في نظرها ليس من يجيد القراءة الهجائية، وإنما هو من يقرأ الصحيفة، وبالذات من يشتريها ليقرأها، لأنه في هذه الحالة سيدقق في محتواها باهتمام وتفاعل.

الإذاعة (الراديو):

من الوسائل التي تخاطب حاسة واحدة بدرجة عالية الوضوح، ويصنف الراديو بأنه من الوسائل الساخنة التي تنجح في استثارة المستمع وتفاعله مع المادة أو الشخصية المذاعة، والراديو مثل الصحيفة يدعم الألفة بين المستمع والمحتوى، لأن مناخ الاستماع يخلق للمستمع عالماً خاصاً به... كما أن غياب مشاهدة الوقائع والأحداث والاعتماد على ما تنقله الوسيلة، يثير الخيال ليرسم الصورة الغائبة.

ويرى بعض الخبراء أن جمهور الراديو ليس متنوعاً كجمهور التلفزيون، فعندما اختفت شبكات الإذاعة الشبيهة بشبكة محطات التلفزيون الحالية بسبب



استحواذ التلفزيون على أغلب النجوم والبرامج الجذابة، اختار الراديو التجزئة إلى محطات تخاطب جماهير محلية لكي يحافظ على بقائه.

وقامت المحطات بشكل منفرد بتطوير أنماط معينة من البرامج الموجهة إلى مجموعات مستهدفة من المستمعين.

التلفزيون:

تعني كلمة تلفزيون المكونة من شقين Tele أي بُعد، vison أي رؤية، الرؤية عن بُعْد، ويعد امتداداً طبيعياً للعين، كما ويعد الراديو امتداداً طبيعياً للأذن.

ومن أهم خصائص التلفزيون انتفاء الحاجز اللغوي، حيث تصبح الصورة هي اللغة، والصورة بطبيعة الحال تخاطب مختلف المستويات الثقافية والاجتماعية، إلا أن هذا الجهاز لا يخلو من ضعف، فهو يُعوِّد المتلقي على السلبية، ويقدم له الخبرة جاهزة، ولا يتيح له فرص التفكير وخوض التجارب بنفسه، كما أنه فرض ديكتاتورية التذوق، وخضع لضغوط مؤسسات المال وجماعات المصالح، والنظم المالكة له.

ويمكن للتلفزيون أن يمزج بين قدرات الأداء المسرحي الحي، وإمكانيات الفيلم الميكانيكية، وصوت الراديو، وتوجيه الجمهور، بالإضافة إلى قدراته الإلكترونية الخاصة، وبذلك يمكنه أن يستخدم أفضل الإمكانيات التي توفرت لوسائل الإعلام الأخرى، ويمزج التلفزيون بين الموضوعية والذاتية فيما يتعلق بالجمهور، فبوجود الكاميرا ومختلف الوسائل الإلكترونية، يستطيع كل من الكاتب والمخرج توجيه اهتمامات ومشاعر الجمهور وفق رؤيتهما الذاتية نحو حافز معين.

الإعلان:

وظيفة الاتصال هي تحقيق الذيوع أو الانتشار أو الشيوع أو المألوفية لفكرة أو موضوع أو سلعة أو خدمة أو قضية، عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو



الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات، باستخدام رموز ذات معنى موجود ومفهوم بنفس الدرجة لدى الطرفين، وهو ما لا يتم إلا إذا تحقق حد أدنى من التداخل بين مجال خبرة المرسل (المعلن) والمستقبلين يؤدي إلى إيجاد الفهم المشترك الموحد لمعنى الرسالة الاتصالية بين المرسل والمستقبل، والى إحداث الاتصال الحقيقي المبني على المعرفة المتبادلة المشتركة للرسالة بين طرفي عملية الاتصال.

وتبعاً لأهمية استخدام الإعلان عبر وسائل الاتصال الجماهيري، فإن المستفيدين منه طوروه وسخروه لتحقيق أهدافهم كل في مجاله، لذلك نجد أن أكثر المستخدمين له هم السياسيون والتجار، السياسيون في الإعلان السياسي، والتجار في الإعلان التجاري.

الإعلان السياسي:

يعرف الإعلان السياسي بأنه العملية الاتصالية التي يدفع فيها المُعْلِن ثمناً مقابل ما يتاح له من فرصة في وسيلة إعلامية ليعرض فيها على الجماهير رسائل سياسية ذات هدف محدد ومقصود من أجل التأثير على مواقفهم وأفكارهم وسلوكهم.

ويعد الإعلان السياسي أكثر أنواع الاتصال السياسي تأثيراً على الشعوب والمجتمعات، حيث وظّف كثير من القادة والساسة وسائط الاتصال لخدمة أهدافهم وتحقيق غاياتهم، ولذلك يُتّهم هذا النوع من الاتصال بأنه السبب المباشر في كثير من المشكلات التي عانت منها الشعوب مثل، ظهور النازية التي نجحت في توظيف الإعلان السياسي والدعاية السياسية لخداع الجماهير، ومثل تسويق المرشحين كما تُسوّق الأفلام والمسلسلات التلفزيونية، والمبالغة في إعطائهم صفات لا تمت إلى الحقيقة بصلة.

الإعلان التجاري:

ويعرّفه أحد الباحثين بأنه نشاط إداري منظم، يستخدم الأساليب الابتكارية لتعميم الاتصال الإقناعي التأثيري المتميز، باستخدام وسائل الاتصال




الجماهيرية، وذلك في زيادة الطلب على السلعة المعلن عنها، وخلق صورة ذهنية Image طيبة عن المنشأة المعلنة تتسق مع إنجازاتها وجهودها في تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين، وزيادة الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية.

النظريات المفسّرة للعلاقة والتأثير:

اتفق كثير من علماء الاتصال على تقسيم المراحل التاريخية التي مر بها الفكر والتنظير عن تأثيرات وسائل الإعلام إلى ثلاث مراحل:

❖ مرحلة وسائل الإعلام قوية التأثير: وتمتد من مطلع القرن العشرين حتى نهاية عقد الثلاثينات منه، حيث شاع الاعتقاد بأن وسائل الإعلام تتمتع بدرجة قوية من التأثير على جماهيرها، فإليها تُعزى قوة تشكيل الآراء والاعتقادات والاتجاهات، ولها القدرة على تغيير العادات، وتشكيل سلوك وتصرفات الجماهير حسب آراء القائمين على وسائل الإعلام، ولم يكن هذا الاعتقاد قائماً على أساس من البحث العلمي، وإنما كان قائماً على ملاحظة الشعبية المتزايدة لوسائل الإعلام السائدة في ذلك الوقت (الإذاعة، والصحافة، والأفلام).

ففي أوروبا كان استعمال الأنظمة الدكتاتورية لوسائل الإعلام خلال الحرب، وكذلك استخدامها من قبل النظام الثوري في روسيا بعد الحرب شاهداً على صدق ذلك الاعتقاد، وهو أن وسائل الإعلام ذات قوة جبارة، وهذا الاعتقاد هو سبب بداية البحث العلمي لتحديد تأثيرات وسائل الإعلام على الجماهير، باستخدام أبحاث علم النفس الاجتماعي وطرقها ومناهجها ونتائجها.

❖ مرحلة اختبار قوة تأثير وسائل الإعلام: حرصت الدراسات على معرفة الآثار الضارة المحتملة لوسائل الإعلام، خاصة فيما يتعلق باحتمال تشجيع الإعلام للانحراف والجريمة والتعصب العرقي والعدوان والانحلال والإباحية، وفي البداية اهتم الباحثون بالتمييز بين أنواع التأثيرات الإعلامية الممكنة على الجماهير وذلك تبعاً لخصائصهم وصفاتهم النفسية والاجتماعية ثم تلا ذلك مرحلة اهتم فيها الباحثون بتأثير العوامل الوسيطة في العملية الإعلامية مثل دور الاتصال الشخصي




ودور البيئة الاجتماعية للجمهور، أما المرحلة الأخيرة فقد أولى فيها الباحثون عنايتهم لدور وتأثير الأنواع المختلفة من الحوافز التي تحث أفراد الجمهور على استخدام وسائل الإعلام.

❖ مرحلة إعادة اكتشاف قوة تأثير وسائل الإعلام حيث شكك عدد من الباحثين في نتائج الدراسات السابقة، وأكدوا أن لوسائل الإعلام تأثيرات اجتماعية هامة، وأنها وسيلة هامة لبسط النفوذ السياسي والاجتماعي في المجتمع، وقد كان أحد أهم أسباب عودة قوة تأثير وسائل الإعلام هو ظهور التلفزيون على الساحة الإعلامية في الخمسينات والستينات من القرن العشرين كوسيلة إعلامية جماهيرية جديدة وقوية تتمتع بشعبية جماهيرية كبيرة تفوق سابقاتها من الوسائل الإعلامية الأخرى.

نظريات التأثير الإعلامي:

طبقاً للدكتور محمد البشر، أستاذ مادة نظريات التأثير الإعلامي، الذي قام هو وطلاب الدراسات العليا في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالرياض بإعداد مؤلف بعنوان (نظريات التأثير الإعلامي)، فإن أشهر نظريات التأثير الإعلامي هي:

❖ نظرية ترتيب الأولويات:

ويتلخص مفهوم هذه النظرية في النقاط التالية:

أن هناك عوامل تصاحب مضمون الرسالة الإعلامية تتمثل في ترتيب رسالة معينة من بين رسائل ومضامين مختلفة، ومساحتها الزمنية أو المكانية في الوسيلة الإعلامية، والشكل الذي تقدم به وغيرها من عوامل الإبراز المختلفة التي تشير إلى اهتمام الوسيلة الإعلامية بقضايا معينة.

أن تركيز وسائل الإعلام على موضوع معين أو شخص معين وإعطائه حيزاً كبيراً يدل لدى الجمهور على أن الموضوع أو الشخص له من الأهمية ما يجعله



حاضراً باستمرار أو بكثرة في وسائل الإعلام وأن الموضوعات الأخرى أو الأشخاص الآخرين ليس لهم حضور أو أهمية للجمهور.

إن إبراز وسائل الإعلام لقضايا معينة وأشخاص محددين لا يؤدي فقط إلى تضخيم تلك القضايا على حساب قضايا أهم... بل إن لذلك كله آثاراً بعيدة على الوعي العام بقضايا الأمة.

إن تأثير وسائل الإعلام على الناس من خلال قصر الحصيلة المعرفية لدى الجمهور على مسائل محددة لا تتعدى في الغالب البرامج الرياضية والترفيهية والموضوعات العاطفية، وتقديم قدوات مزيفة له من عناصر المجتمع الهامشية وغير المنتجة.

إن إدمان الجمهور على استهلاك المواد الإعلامية التي تقدمها له وسائل الإعلام على أساس ترتيبها هي، قد يؤدي إلى تشكيله وتأثره بما تشتمل عليه تلك المواد، هذا وجه من أوجه التأثير التراكمي لوسائل الإعلام.

◆ نظرية الاستخدامات والإشباعات:

لقد تعددت توجهات الباحثين حول تحديد فرضيات تقوم عليها نظرية الاستخدامات والإشباعات، ومن أهم تلك الاتجاهات التي يكاد يتفق عليها الكثيرون ما يلي:

- أن الجمهور يشارك بفاعلية في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدم وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاته.
- يُعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل




الاتصال هي التي تستخدم الأفراد، أي أن الجمهور المتلقي هو صاحب المبادرة في التعرض للوسيلة الإعلامية وذلك بما يتوافق مع حاجاتهم ورغباتهم.

- يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم (النفسية والاجتماعية)، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتويات الرسائل فقط.
- إن رغبات الجمهور المتلقي للوسائل الإعلامية متعددة، والإعلام لا يلبي إلا بعضاً منها.

❖ نظرية الغرس الثقافي:

يمكن وصف عملية الغرس بأنها نوع من التعلم العرضي الذي ينتج عن التعرض التراكمي (لوسائل الإعلام) خاصة التلفزيون حيث يتعرف مشاهد التلفزيون دون وعي على حقائق الواقع الاجتماعي لتصبح بصفة تدريجية أساساً للصور الذهنية والقيم التي يكتسبها عن العالم الحقيقي، وعملية الغرس ليست عبارة عن تدفق موجة من تأثيرات التلفزيون إلى جمهور المتلقين، ولكنها جزء من عملية مستمرة وديناميكية للتفاعل بين الرسائل والسياقات، وفيما يتعلق بالمرحلة العمرية فإن تأثير التلفزيون يكون أكبر على الصغار في الجماعات والأسر غير المتماسكة أو بين الأطفال الذين يقل لديهم الانتماء إلى الأسرة أو الجماعة، وكذلك بين الجماعات الهامشية أو الأقليات أو بين من يصورهم التلفزيون ضحايا.

❖ نظرية الفجوة المعرفية:

تقوم هذه النظرية على فكرة التباين الموجود بين الأفراد والجماعات في المعرفة وأثر التعرض لوسائل الإعلام الجماهيرية في زيادة أو وجود هذا التباين.

ويقوم أساس النظرية على افتراض أن تدفق المعلومات من وسائل الإعلام داخل النظام الاجتماعي يؤدي إلى جعل فئات الجمهور ذات المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع يكتسبون هذه المعلومات بمعدلات أسرع من الفئات ذات المستوى




الاقتصادي الاجتماعي المنخفض، وبالتالي تتجه فجوة المعرفة بين فئات الجمهور المختلفة إلى الزيادة بدل النقصان، ويؤكد هذا الفرض أن الفئات ذات المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض لا تظل فقيرة في المعلومات بوجه عام ولكنها تكتسب معلومات أقل نسبياً من المستويات الأعلى.

❖ نظرية المعالجة المعلوماتية:

إنها نظرية تبحث في الكيفية التي يستقبل بها الجمهور المعلومات ويختزنها في ذهنه ومن ثم يطوعها ويستخدمها بما ينسجم مع رغباته وتوجهاته.

والفكرة الرئيسية لهذه النظرية تقوم على الفرضية التي تقول إن الأشخاص لديهم وجهات نظر منمطة ومترسبة حول بعض الأفكار أو الأشخاص أو الأحداث التي تقع حولهم، وهذه الصور الذهنية المترسبة في العقل والذهن تساعد على تفسير ما يدور في محيط الشخص وبيئته، وأيضاً أن لدى الجمهور انطباعات مترسبة عن وسائل الإعلام أو بعض القائمين بالاتصال من خلال المضامين التي يتحدثون عنها، وهذه الانطباعات تؤثر سلباً أو إيجاباً على الجمهور في تعامله مع هذه الوسيلة ومضامينها بالرفض أو القبول، وبالتالي فإن الأفكار المترسبة في الذاكرة تؤثر على الشخص، بحيث يتجاهل الأفكار التي تتعارض معه ويركز على الأفكار التي تعزز أفكاره، وقد يكون هناك تغيير للأفكار المترسبة في حالة تدفق المعلومات وتركيزها وطريقة عرضها للأفكار والأحداث، وهذه العملية لا تتم بسهولة فهي تواجه بمقاومة صعبة من الأشخاص[1].

---

(١) عبد العزيز حمد عبد الله الحسن، مدير عام الإعلان التجاري- تلفزيون المملكة العربية السعودية- الرياض، ٢٠١٠

الفصل السادس

الاقتصاد في الإسلام



قال الله تعالى: ﴿وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِن كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ﴾ (سورة القصص/ ٧٧)

إن الأفكار في أي أمة من الأمم هي أعظم ثروة تنالها الأمة في حياتها إن كانت ناشئة، وأعظم هبة يتسلمها الجيل من سلفه إذا كانت الأمة عريقة في الفكر المستنير، أما الثروة المادية والاكتشافات العلمية والمخترعات الصناعية... وما شاكلها، فان مكانها دون الأفكار بكثير بل انه يتوقف الوصول إليها على الأفكار، ويتوقف الاحتفاظ بها على الأفكار، لقد كانت بعثة الرسول صلى الله عليه وسلم خير شاهد على هذه الحقائق فبعد أن حمل العرب رسالة الإسلام ازدهرت عندهم العلوم وكل فنون الحياة بعد أن كانوا في جاهلة وأمية.

وما أن زالت دولة الإسلام حتى عاد المسلمون إلى آخر ركب الأمم.

إذا كانت الأمة الإسلامية تحكم على صورة النظام الديمقراطي شكلياً عن تعمد من الكافر المستعمر ليتمكن من حماية استعماره ونظامه فإنها تحكم بالنظام الاقتصادي الرأسمالي عملياً في جميع نواحي الحياة الاقتصادية، لذلك فان أفكار الإسلام عن الاقتصاد من أكثر الأفكار محاربة من قبل الكافر المستعمر وعملائه والمفتونين به من الظلاميين والمضبوعين والحكام.

والحقيقة إن الاقتصاد هو تدبير شؤون المال أما بتكثيره وتأمين إيجاده ويبحث فيه علم الاقتصاد وأما بكيفية توزيعه فيبحث فيه النظام الاقتصادي.

فعلم الاقتصاد والنظام الاقتصادي مختلفان ومفهوم احدهما غير مفهوم الآخر، فالنظام الاقتصادي لا يختلف بكثرة الثروة ولا بقلتها وكذلك الثروة لا يؤثر فيها شكل النظام الاقتصادي.

لكن الأمر الأهم هو النظام الاقتصادي وهو توزيع الثروة المخلوقة بين الناس وتمكينهم من حيازتها والانتفاع بها حيث يأتي بعد ذلك الإنتاج وزيادته.




وبعبارة أخرى نستطيع أن نقول، إن موضوع الاقتصاد قسمان الأول السياسة الاقتصادية والثاني زيادة الثروة.

أما السياسة الاقتصادية فهي:

أ- الخطوط العريضة لمصادر الاقتصاد.

ب- الخطوط العريضة لضمانة الحاجات الأساسية.

وأما زيادة الثروة فهي في أربعة أقسام:

أ- السياسة الزراعية.

ب- السياسة الصناعية.

ج- تحويل المشاريع.

د- إيجاد أسواق خارجية.

وهذا يعالج بالمعلومات الاقتصادية لا بالأحكام وهي عالمية ولا تتعلق بوجهة النظر في الحياة.

أ- السياسة الزراعية:

وتهدف إلى:

١- زيادة الإنتاج في المواد الغذائية لإبعاد خطر المجاعة والحصار الاقتصادي وذلك بالتوسع في زيادة الأراضي المزروعة وفي تطوير أساليب ووسائل زراعية جديدة.

٢- زيادة الإنتاج في المواد اللازمة للثياب مثل القطن والصوف والقنب.

٣- زيادة الإنتاج القابل للتصدير للحصول على عملة صعبة.

ب- السياسة الصناعية:

وهي العمل على جعل البلاد صناعية وذلك بإيجاد صناعة الآلات، أي المصانع التي تصنع الآلات ثم من صناعة البلاد التي تصنع المصانع.

ج- تحويل المشاريع:

إن طريق القروض الخارجية لتحويل المشاريع هو أخطر طريق على البلاد وطالما عانت الأمة منه من البلاء ما عانت وكانت طريقاً لاستعمار البلاد واستنزاف



ثرواتها، وابرز المؤسسات المالية لهذا الغرض البنك الدولي، صندوق النقد الدولي، نادي باريس، فضلاً عن البنوك التجارية الغربية ثم الحكومات الغربية بشكل مباشر.

وأما الشراء بثمن مؤجل وهو ما يسمى بالتسهيلات الائتمانية فهذا جائز على شرط عدم تضمنه ربا.

د- إيجاد الأسواق الخارجية:

التي تزيد ثروة البلاد وذلك لتصريف إنتاج البلاد ثم الحصول على العملة الصعبة اللازمة لشراء ما يلزم للثروة الصناعية، فالسياسة التجارية الخارجية تقوم على أساس تجاري صناعي، بغض النظر عن الميزان التجاري سواء العام أو الخاص مع كل دولة ايجابياً كان أو سلبياً.

إن السياسة الاقتصادية هي الهدف الذي ترمي إليه الأحكام التي تعالج تدبير أمور الإنسان، وفي الإسلام هي ضمان تحقيق الإشباع لجميع الحاجات الأساسية لكل فرد إشباعاً كلياً، وتمكينه من إشباع الحاجات الكمالية بقدر ما يستطيع باعتباره يعيش في مجتمع معين له طراز خاص من العيش.

فهي تقوم على أربعة أركان:

١- النظرة إلى كل فرد بعينه، فهو فردي في إشباع الحاجات.

٢- إشباع الحاجات الأساسية إشباعاً كلياً (المأكل والملبس والمسكن).

٣- إباحة السعي للرزق والمساواة في ذلك بإفساح الطريق إمام الجميع.

٤- النظرة إلى سيادة القيم الرفيعة على العلاقات القائمة.

ومن أجل تحقيق هذه السياسة كانت الأحكام المتعلقة بالاقتصاد مبنية على ثلاثة قواعد وهي: الملكية والتصرف في الملكية وتوزيع الثروة.

وأما الملكية فهي إما فردية أو عامة أو للدولة، فملكية الأفراد مثل البيت والسيارة والطعام والأرض، وتعرف بأنها حكم شرعي مقدر بالعين أو المنفعة، يقتضي تمليك من يضاف إليه من انتفاعه بالشيء وأخذ العوض عنه.




وأما العامة التي تشترك الأمة فيها مثل الطرق والساحات والأنهار والبحار والمعادن والنفط.

وأما الخراج والجزية والغنائم وغيرها فهي ملكية دولة موقوف التصرف بها على رأي الخليفة.

فقد بين الشرع الأسباب التي يملك بها الفرد، والحالات التي تملك بها الأمة، والأسباب التي تملك بها الدولة ومنع ما عدا ذلك، وباستقراء الأحكام الشرعية التي تقتضي ملكية الشخص للمال يتبين أن أسباب التملك محصورة في خمسة أسباب هي:

١- العمل.

٢- الإرث.

٣- الحاجة للمال لأجل الحياة.

٤- إعطاء الدولة من أموالها للرعية.

٥- الأموال التي يأخذها الأفراد دون مقابل مال أو جهد.

أولاً- أما العمل المشروع الذي يكون سبباً لتملك المال:

١- إحياء الموات: وهي الأرض التي لا مالك لها، ولا ينتفع بها أحد، وذلك بزراعتها أو البناء عليها أو الانتفاع بها.

٢- استخراج ما في باطن الأرض أو ما في الهواء وذلك مما ليس من ضرورات الجماعة وهو الركاز وفيه الخمس، وهو ما كان مركوزاً بفعل إنسان أو كان محدود المقدار لا يبلغ أن يكون للجماعة فيه حاجة.

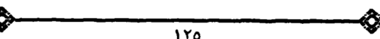
وأما المحاجر وأمثالها فليست ركازاً ولا ملكاً عاماً بل ملكية فردية.

٣- الصيد: سواء صيد البر أو البحر ومنه اللآلئ والمرجان.

٤- السمسرة: وهي أن يعمل للغير بأجر بيع أو شراء.

٥- المضاربة: وهي أن يعمل شخص في مال آخر على نصيب من الربح.

٦- المساقاة: أن يعمل شخص في شجر آخر ليقوم بسقيه وما يحتاجه بجزء معلوم من الثمر.






٧- العمل للآخرين بأجر: والإجارة هنا تمليك من الأجير للمستأجر منفعة وتمليك من المستأجر للأجير مالاً، فهي عقد على منفعة بعوض وهي قسمان: أن يرد العقد على منفعة الشخص كاستئجار الخادم والعامل ومنه موظف الحكومة وهو الأجير الخاص، أو أن يرد العقد على منفعة العمل مثل أرباب الحرف والطبيب وغيره وهو الأجير العام.

ثانياً- وأما الإرث فمعلوم من الدين بالضرورة.

ثالثاً- وإما الحاجة للمال لأجل الحياة:

ذلك أن العيش حق لكل إنسان، فيجب أن ينال هذا العيش حقاً، لا منحة ولا عطفاً، فإذا تعذر إيجاد عمل لشخص أو عجز عن القيام بالعمل لمرض أو كبر سن أو لأي سبب من أسباب العجز كان عيشه واجباً على من أوجب عليه الشرع الإنفاق عليه، فان لم يوجد أو كان غير قادر صارت نفقته على بيت المال أي على الدولة.

رابعاً- وأما إعطاء الدولة من أموالها للرعية:

مثل إعطائها أموالاً للرعية لسد حاجتهم أو لسد ديونهم أو توزيع شيء من الغنائم.

خامساً- الأموال التي يأخذها الأفراد دون مقابل مال أو جهد وهي خمسة:

١- صلة الأفراد ببعضهم بعض سوءاً في الحياة كالهبة والهدية أم بعد الموت كالوصية.

٢- استحقاق المال عوضاً عن ضرر من الأضرار التي لحقتهم، كدية القتيل وديات الجراح.

٣- استحقاق المهر وتوابعه بعقد النكاح.

٤- اللقطة ويملكها بعد أن يعرفها عاماً.

٥- تعويض الخليفة ومثله من الحكام وهو ما يأخذونه من مال مقابل حبسهم عن القيام بأعمالهم.




أما عن كيفية التصرف بالمال، فانه لما كان المال لله، والله قد استخلف العبد فيه بإذن منه فانه مقيد بحدود الشرع وليس مطلق التصرف فيه، سواء كان التصرف في تنمية الملك أو التصرف بالإنفاق صلة ونفقة.

لقد بين الشرع أحكام الزراعة في بيان أحكام الأراضي وبين أحكام التجارة في بيان أحكام البيع والشركة وبين أحكام الصناعة في بيان أحكام الأجير والاستصناع.

فكانت الأراضي خراجية وعشرية وشرع إحياء الموات ثم إن الشرع اجبر كل من ملك أرضاً سواء بالشراء أو الميراث استغلالها وإذا أهملها ثلاث سنين تؤخذ منه وتعطى لغيره، وحرم الشرع إجارة الأرض للزراعة مطلقاً سواء كانت عشرية أو خراجية.

أما عن الشركة فهي عقد بين اثنين فأكثر يتفقان فيه على القيام بعمل مالي بقصد الربح وتجوز الشركة بين المسلمين كذلك أهل الذمة، والشركة إما شركة عقود أو أملاك، والعقود على خمسة أنواع:

١- شركة العنان: وهي أن يشترك شخصان بماليهما على أن يعملا فيه بأبدانهما.
٢- شركة الأبدان وهي أن يشترك شخصان أو أكثر بأبدانهما فقط.
٣- شركة المضاربة.
٤- شركة الوجوه وهي أن يشترك بدنان بمال غيرهما.
٥- شركة المفاوضة وهي أن يشترك الشريكان في أكثر من شركة من الشركات المار ذكرها.

وأما الشركات الرأسمالية والمطبقة في بلاد المسلمين فهي باطلة شرعاً سواء شركات الأموال وهي المساهمة أو الأشخاص وهي التضامن.

وفي الوقت الذي حدد الشرع فيه طرق تنمية الملك فانه منع طرق معينة وحرمها مثل القمار والربا والغبن الفاحش والتدليس في البيع والاحتكار والتسعير.



لقد حدد الشرع واردات بيت المال بشكل دائم ومنها الزكاة والجزية والخراج والضرائب ثم جعل الذهب والفضة هما النقض في دار الإسلام "الخلافة" ثم منع كنزهما ولو أخرجت زكاتهما وفرض قيمة الدينار الشرعي ٤,٢٥ غرام ذهب ودرهم الفضة ٢,٩٧٥ غرام.

هذه صورة مجملة عن الاقتصاد في الإسلام داعين الله عز وجل أن يوفق المسلمين للعمل مع العاملين لتطبيقها حتى لا تبقي السماء شيئاً من قطرها إلا أنزلته ولا الأرض شيئاً من خيرها إلا أخرجته.

قال الله تعالى: ﴿ فَقُلْتُ اسْتَغْفِرُوا رَبَّكُمْ إِنَّهُ كَانَ غَفَّارًا ۝ يُرْسِلِ السَّمَاءَ عَلَيْكُمْ مِدْرَارًا ۝ وَيُمْدِدْكُمْ بِأَمْوَالٍ وَبَنِينَ وَيَجْعَلْ لَكُمْ جَنَّاتٍ وَيَجْعَلْ لَكُمْ أَنْهَارًا ﴾ (سورة نوح/ ١٠- ١٢).

دور الإعلام في تطوير البحث في الاقتصاد الإسلامي:

تعيش الأمة الإسلامية في مرحلة تعج بالعديد من التحديات، في ظل ذلك النظام العالمي الجديد، الذي بزغ في مطلع تسعينات القرن الماضي، وقد تبوء الاقتصاد مكانة بارزة في آليات هذا النظام- بغض النظر عن طبيعة هذا الدور وآثاره السلبية على الدول النامية، والتي تشمل معظم البلدان الإسلامية، كما كانت ثورة الاتصالات والمعلومات لها دور ملحوظ لا تخطئه عين، بالإضافة إلى العديد من المتغيرات التي شملت مختلف الجوانب السياسية والثقافية، كما يقوم الإعلام فيه بدور حقق إدعاء العولمة، من كون العالم أصبح "قرية صغيرة"، فما يحدث من مجريات وتطورات في أي مكان أصبح من السهولة بمكان الإطلاع عليه في نفس الوقت من خلال أدوات ووسائل الإعلام المختلفة، سواء كانت الفضائيات أو شبكة الانترنت، أو وكالات الأنباء العالمية، أو الإذاعات.

وقد حاول النظام العالمي الجديد أن يفرض أجندته على مختلف بقاع العالم دون اعتبار لاختلاف الناس وعقائدهم وعاداتهم وتقاليدهم، فنجح في تحقيق ذلك في بعض المناطق، وأخفق في مناطق أخرى، ولعل منطقتنا التي نعيش فيها وكذلك



غالبية البلدان الإسلامية، كانت من تلك المناطق التي استعصت على الذوبان في بوتقة العولمة، فيما يتعلق بالجوانب الاقتصادية لارتباطها بأمور هي من صميم عقيدتنا الإسلامية وشريعتنا السمحاء، وإن كان هذا النظام العالمي الجديد يتواجد بآلياته وأدواته في البلدان الإسلامية، إلا أن المسلمين يشعرون بغرابة تلك الأدوات وتطلعهم لمنظومة لا تفصلهم عن رسالتهم الأساسية، التي تعتمد على ارتباط الدنيا بالآخرة.

ولا يعني ذلك أن العولمة قد طوت صفحة البلدان العربية والإسلامية، ولكن يمكن القول أن هناك حضور لها ومظاهر شديدة الأثر لنجاح العولمة في البلدان العربية والإسلامية، وخاصة على الصعيد السياسي والثقافي والتسويقي والإعلامي، ولكنها لا تحظى بذلك الإقبال الذي يمكن أن نسميه إيماناً أو حباً لها، ولكنه قبول المضطر، لا في جانبها التقني والعلمي والمعلوماتي، ولكن في جوانبها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، التي تمس الخصوصية العقائدية والدينية.

ويأتي هذا الموقف لاختلاف كل من الفريقين في تصوره لعلاقة الدين بالدولة، أو بالأصح علاقة الدين بالدنيا، فالعقيدة في معناه الفلسفي البسيط هي "تصور الإنسان للإله والكون والحياة وطبيعة العلاقة بينهم"، فالمسلمون لديهم ثوابتهم التي ترى أن التعايش مع الآخر في علاقات مختلفة مقبول في إطار الحفاظ على السياج الواقي لعقيدتهم والعمل وفق شريعتهم، ويبين الدكتور عبد الهادي النجار[1]، هذه القاعدة الراسخة والحاكمة لمنهج البحث في الإسلام بشكل عام بقوله (إن منهج البحث في الإسلام أياً كانت مجالات هذا البحث، لابد أن يرتكز على هذا الأساس، ترابط عضوي بين الدين والدنيا، والحياة والآخرة، فالحياة وسيلة إلى غاية، وإذا صلحت الوسيلة صلحت الغاية، وتحقق الهدف المراد من الحياة،

---

(١) عبد الهادي النجار: "الإسلام والاقتصاد.. دراسة في المنظور الإسلامي لإبراز القضايا الاقتصادية والاجتماعية المعاصرة"، (الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، سلسلة عالم المعرفة، العدد ٦٣، ص٥



وفي هذا يقول تعالى ﴿وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِن كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ﴾ (القصص، الآية ٧٧).

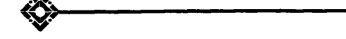
وفي ظل هذه الظروف كانت تجربة الاقتصاد الإسلامي التي بدأت منذ سبعينات القرن العشرين، تواصل عملها الذي اختلفت وتيرته خلال التسعينات، والتي يمكن أن نسميها بمرحلة الثبات، على ما كانت عليه خلال السبعينات والثمانينيات، إلا أنها خلال الفترة الحالية من الألفية الثالثة قد شهدت تطوراً ملحوظاً من حيث انتشار المؤسسات العاملة في مجال المالية والمصرفية الإسلامية، ولم يقتصر هذا الانتشار على البلدان العربية والإسلامية ولكنه امتد ليصل إلى العديد من البلدان الإسلامية، كما أن الجانب البحثي والأكاديمي شهد اهتماماً دولياً بمجال الاقتصاد الإسلامي، سواء للتعريف به، أو لانتشار المعاهد والأقسام العلمية المعنية بدراسته.

وعلى صعيد انتشار الصناعة المالية الإسلامية، فتبين الإحصاءات أن هناك نمواً وتوسعاً كبيرين في هذه الصناعة على الصعيدين العالمي والإقليمي، فهناك أكثر من ٣٠٠ مؤسسة مصرفية ومالية إسلامية حول العالم، يتركز نحو ٤٠٪ منها في الدول العربية وتحديداً في دول الخليج، وبلغ حجم أصول البنوك الإسلامية في عام ٢٠٠٦ نحو ٥٢٠ مليار دولار، منها ٢٣٠ مليار تمثل أصول النوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية، وتنمو هذه الصناعة بواقع (١٥- ٢٠٪ سنوياً)[1].

وكون الاقتصاد الإسلامي علماً اجتماعياً، شأنه شأن العلوم الاجتماعية الأخرى يتأثر ويؤثر في غيره من العلوم والمجالات، فقد لوحظ أن ثمة دور إيجابي يمكن أن يؤديه الإعلام تجاه عملية تطوير البحث في الاقتصاد الإسلامي.

---

(١) عدنان يوسف، رئيس مجلس إدارة المصارف العربية: المؤتمر الصحفي حول أداء المصارف العربية في عام ٢٠٠٧، القاهرة، فبراير ٢٠٠٨، ص ١٩ و٢٠

الجهود البحثية التي بذلت في مجال الاقتصاد الإسلامي:

للاقتصاد الإسلامي تعريفات متعددة، وسوف نكتفي هنا بأحد هذه التعريفات لاشتماله على مداخل مرتبطة بالموضوع، وهذا التعريف هو:

"الاقتصاد الإسلامي، هو العلم الذي يكشف عن خصائص الاقتصاد ويرشدها بقيم الدين وضوابط الشريعة"، وصاحب هذا التعريف الأستاذ يوسف كمال، ويرى من خلاله أن البحث في الاقتصاد الإسلامي يتطلب أمران[1]:

الأول: حقائق المعلومة الاقتصادية، وهي حسب رأي الاقتصادي الانجليزي الشهير كينز "دراسة الحاضر في ضوء الماضي ولغرض المستقبل، ولا يجب أن يغيب أي جزء من طبيعة الإنسان ومؤسساته عن عين الباحث".

الثاني: ضوابط الحكم الشرعي، حيث يحتاج إلى علم اللغة والقراءات وأسانيد الحديث ومعرفة الناسخ والمنسوخ والحديث وأحوال الصناعات والفلاحة والحياكة والسياسة.

والشاهد المتعلق في هذا التعريف بوجود دور للإعلام في مجال البحث في الاقتصاد الإسلامي، هو دور مشترك مع علوم وتخصصات أخرى ترصد ما يتعلق بطبيعة الإنسان ومؤسساته كما يرى كينز، أو ما يتعلق بمعرفة أحوال الصناعات والفلاحة والحياكة والسياسة، فكل هذه المجالات يتناولها الإعلام بوسائله المختلفة، وتمكن الباحث من استخدام أدواته البحثية بصورة أفضل من خلال الاطلاع على سلوك الأفراد والمجتمعات أو المؤسسات العاملة في المجالات المتعلقة بقضيته البحثية، أو بعموم مجال البحث الذي اتخذه لتخصصه الدقيق في الاقتصاد الإسلامي، فوسائل الإعلام مثلاً فيما يتعلق بالأسواق ترصد حالات الرواج أو الكساد وأسبابها، وكذلك الأسعار السائدة ومدى قدرة الأفراد على التعامل في إطارها، أو الجوانب السلبية مثل الاحتكار ومظاهره وتداعياته على أداء الاقتصاد

---

(١) يوسف كمال محمد: "فقه اقتصاد السوق... النشاط الخاص" الطبعة الرابعة، القاهرة، دار القلم للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣م، ص ٢٨ و٢٩




القومي، كل هذه التساؤلات تدعم الباحث بشكل مباشر في معرفة الظواهر والمشكلات وطرح الحلول المناسبة لها، أو التفكير في حلول جديدة عما كانت عليه نتائج الأبحاث في زمن مضى، وهنا تكمن مهمة الإعلام في العملية التطويرية للبحث في مجال الاقتصاد الإسلامي، فليس بالضرورة أن تظل نتائج أو توصيف واقع اقتصادي معين على مختلف الآجل، ولكنها في المدى القصير غير المدى المتوسط غير المدى البعيد، ولكل منها أدواته وطرق علاجه.

يلاحظ أن الاقتصاد الإسلامي كعلم، لم تنشط الجهود المبذولة لإخراجه إلى واقع ملموس، إلا مع بداية عقد السبعينات من القرن الفائت، وقد ووجهت هذه الجهود في بدايتها بهجوم كبير، ومحاولات الإنكار، وذلك إما بسبب العداء للفكرة الإسلامية برمتها من قبل أصحاب الفكر اليساري الذي كان سائداً إبان هذه الحقبة، أو من العلمانيين الذين يرون ضرورة فصل الدين عن الدولة[1].

ولكن مع الاستمرار في طرح التجربة، ومساعدة البعض في إخراج فكرة البنوك الإسلامية وغيرها من المؤسسات المالية الإسلامية إلى أرض الواقع، اكتسبت الجهود في مجال الاقتصاد الإسلامي زخماً لا يزال يعتبر محركاً قوياً لذلك المجال، ثم انتقلت الجهود لإنشاء المعاهد والأقسام العلمية والمراكز البحثية المتخصصة في دراسة الاقتصاد الإسلامي، ومن ثم أتت أنشطة المؤتمرات العلمية في مجال الاقتصاد الإسلامي لثمرة من ثمار عمل هذه المؤسسات.

وقد عبر عن هذا التطور الدكتور طه جابر العلواني[2] في أثناء تقديمه لأحد الندوات المتخصصة في الاقتصاد الإسلامي بقوله:

"وحين نعود بالذاكرة إلى عشرين سنة قبل الآن أو تزيد قليلاً نجد أن النظرة إلى ما نسميه الآن "بالاقتصاد الإسلامي" لم تكن سوى نظرة ساخرة وهازئة

---

(١) موسى يعقوب: "رؤية الإعلام للاقتصاد الإسلامي والبنوك الإسلامية"، ورقة عمل مقدمة إلى ندوة الحوار بين الإعلاميين والفكر الاقتصادي الإسلامي ومؤسساته، دبي، ١٤- ١٥ يناير ١٩٩٥م.

(٢) الكلمة الافتتاحية لندوة "إسهام الفكر الإسلامي في الاقتصاد المعاصر، القاهرة ٦- ٨ سبتمبر ١٩٨٨ م، ص ١٤



لكل من ينادي بالاقتصاد الإسلامي، ... نحن لم نجتمع اليوم لنتحدث عن أن للإسلام فكراً اقتصادياً أو مذهباً اقتصادياً أو نظاماً اقتصادياً، فتلك أمور كلها قد أصبحت- بفضل الله- من البديهيات التي لا يكابر فيها إلا الذين ألفوا الإنكار والمكابرة في الضروريات، ولكننا نجتمع لنستمع إلى دراسات وأبحاث علمية وتعقيبات في أمور تعتبر من القضايا التفصيلية في المجال الاقتصادي".

كما يبين الدكتور محمد شوقي الفنجري تفهم بعض الباحثين الغربيين لمستقبل الاقتصاد الإسلامي أكثر تفاؤلاً من خلال كتاب "الإسلام في مواجهة النمو الاقتصادي" للاقتصادي الفرنسي جاك أوستري، والذي انتهى فيه إلى[1]: "أن طريق الإنماء الاقتصادي ليس محصوراً في الاقتصاديين المعروفين الرأسمالي والاشتراكي، بل هناك اقتصاد ثالث راجح هو الاقتصاد الإسلامي يبدو في نظره أنه سيسود عالم المستقبل لأنه أسلوب كامل للحياة يحقق كافة المزايا ويتجنب كافة المساوئ".

ويمكننا أن نشير إلى الخطوط العريضة التي يمكن أن تصنف الجهود البحثية المبذولة في مجال الاقتصاد الإسلامي، وهي:

- التنظير، وذلك من خلال البحث عن القيم الاقتصادية، سواء كانت تخص الإنسان أو المواد أو التعاملات الاقتصادية، في المصادر الإسلامية الأساسية من القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة، وهو ما لمسناه خلال فترة السبعينات بالكتابات عن العمل والادخار والاستثمار، والتركيز على بعض المرتكزات الخاصة بالاقتصاد الإسلامي ومنها:

1) كون الإنسان خليفة الله في أرضه، يقول الحق تبارك وتعالى ﴿وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً﴾(سورة البقرة، الآية ٣٠)، وأن الملكية الحقيقية لله عز وجل وأن ملكية الإنسان هي ملكية استخلاف.

---

(١) محمد شوقي الفنجري: "ذاتية السياسة الاقتصادية الإسلامية وأهمية الاقتصاد الإسلامي"، الطبعة الثانية، القاهرة، إصدارات المجلس الأعلى للشؤون الإسلامية، ٢٠٠٧ م، ص ١١٦ و١١٧



٢) إن عمارة الأرض هي تكليف من الله عز وجل لبني البشر، يقول الحق تبارك وتعالى: ﴿وَإِلَىٰ ثَمُودَ أَخَاهُمْ صَالِحًا قَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُم مِّنْ إِلَٰهٍ غَيْرُهُ هُوَ أَنشَأَكُم مِّنَ الْأَرْضِ وَاسْتَعْمَرَكُمْ فِيهَا فَاسْتَغْفِرُوهُ ثُمَّ تُوبُوا إِلَيْهِ إِنَّ رَبِّي قَرِيبٌ مُّجِيبٌ﴾ (سورة هود، الآية ٦١).

٣) إن هناك محرمات مالية واقتصادية يجب اجتنابها وعلى رأسها الربا يقول الحق تبارك وتعالى: ﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا﴾ (سورة البقر، الآية ٢٧٥).

٤) هناك عماد مالي للمجتمع المسلم يتمثل في ركيزته الأساسية وهي الزكاة يقول الحق تبارك وتعالى: ﴿خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِم بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَّهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ﴾ (سورة التوبة، الآية ١٠٣)، فضلاً عن التكافل الاجتماعية، وحق الفرد في حد الكفاية لكي يؤدي واجبه الذي كلفه الله عز وجل به.

❖ التأصيل: والمقصود به في هذا الموضوع اتخاذ بعض الباحثين في الاقتصاد الإسلامي لبعض القضايا الاقتصادية والاجتماعية، ومحاولة إعادة قراءتها من منظور إسلامي، وبيان أن الإسلام يمتلك نظاماً إسلامياً تتوافر فيه مقومات اقتصادية مستمدة من أصوله العقيدية والتشريعية، ولكن على الرغم من الجهود الطيبة المبذولة في هذا الإطار إلا أن البعض سلك مسلكاً ضعيفاً في طريق التأصيل، وكان أشبه بمن يبحث عن ثوب إسلامي لنظم اقتصادية أخرى ليريح نفسه ويبعد عن عناء البحث عن الإسهامات الحقيقية للإسلام في الاقتصاد، وقد عاب هذا المسلك المفكر الإسلامي "مالك بن نبي" رحمه الله حيث عرضت عليه تجربة أحد الطلاب الذي تقدم بأطروحته لنيل دكتوراه في أحد الجامعات الأمريكية بعنوان "الاستثمار بلا ربا"، وبعد الاطلاع عليها وجد




أن جهد الباحث هو مجرد محاولة توفيقية بين الإسلام والرأسمالية، فعاب هذا الجهد وقال[1]:

"نرى الاقتصاديين الإسلاميين وكأنهم بعد أن اختاروا ضمناً المبدأ الليبرالي، يريدون وضع المسحة الإسلامية عليه، لنرى الجهود الحميدة تنصرف بصورة عامة، إلى دراسة النظم المالية في الاقتصاد، كأنما هي الأمر الأساسي في الاقتصاد".

❖ الدراسات المقارنة مع النظم الاقتصادية الأخرى: وقد سعت هذه الدراسات لإثبات ما يتمتع به الاقتصاد الإسلامي من مزايا عن باقي النظم الأخرى، واعتباره منهجاً وسطاً لا إفراط ولا تفريط فيه، فيما يتعلق بالنشاط الاقتصادي، وحاجة كل من الفرد والمجتمع من حيث إشباع الرغبات وتلبية الحاجات، وتوظيف الموارد وتنميتها.

ولكن بقي أن نشير إلى مجال لا يزال يمثل حاجة حقيقة لجهود الباحثين في مجال الاقتصاد الإسلامي وهو تقديم مبتكرات اقتصادية تكون معبرة عن واقع حضاري إسلامي، إذ أن معظم آليات العمل الاقتصادي برمته مستمدة ومنقولة من منجزات الحضارة الغربية، ولا يعني هذا الدعوة إلى وجود قطيعة حضارية مع الآخرين، ولكن هي دعوة للاستفادة من هذه الجهود وتحقيق إضافة حقيقة إليها، من خلال مشروعنا الحضاري الذي سبق وقام بهذا الدور طوال فترة ازدهار الحضارة الإسلامية، وبذلك نكون قد تواصلنا بالفعل مع الحضارات الأخرى من خلال ما أضفناه من مرتكزات حضارية للعصر الذي نعيش فيه، وأن تسهم جهود البحث في الاقتصاد الإسلامي في إعادة البناء الاقتصادي على مستوى الفرد والمؤسسة والدولة لتعبر عن حاجات حقيقية وتوظيف حقيقي لمواردنا، ولا يتأتى ذلك إلا من خلال أمرين:

---

(١) مالك بن نبي: "المسلم في عالم الاقتصاد"، الطبعة الثالثة، دمشق، دار الفكر، ٢٠٠٢م، ص ١٠




- إعادة تشكيل المكون الثقافي في عقلية المسلم تجاه القضايا الاقتصادية، من خلال التصورات والمنطلقات الإسلامية، التي أتت من خلال المنهج الإسلامي.
- معايشة حقيقية لمشكلات الناس وهمومهم، وتقديم حلول لها، ولا يكون ذلك من خلال محاولات ترقيع باستخدام أدوات لا تتفق والمنهج الإسلامي أو الدخول في باب الحيل لتحليل الحرام أو تحريم الحلال، ولكن مطلوب الارتقاع بواقعنا المعاش إلى عظمة النص لنلبي احتياجات العصر.

ويمكن القول أن تجربة الاقتصاد الإسلامية والجهود البحثية بشأنه قد تجاوزت بكثير مرحلة الاعتراف، وصارت حقيقة واقعية، ولكنها تحتاج إلى خطاب إعلامي متجدد، يأخذ في الاعتبار كل المتغيرات والمستجدات، وأن الاقتصاد الإسلامي وتطوير البحوث فيه سوف يكون له مردود إيجابي على المجتمعات الإسلامية وغير الإسلامية، ولقد تحقق هذا بالفعل في العديد من الخدمات التي قدمتها البنوك الإسلامية من صيغ للاستثمار تتفق مع أحكام الشريعة الإسلامية، حيث استفادت بعض البلدان الغربية من تمويل العجز لديها عن طريق استخدام الصكوك الإسلامية، مع الأخذ في الاعتبار أن يتسم هذا الخطاب المتجدد بالتسلح بالأساليب العلمية والمرجعية الإسلامية التي يوفرها مجتمع البحث في الاقتصاد الإسلامي، وأن يتسم بالموضوعية بعيداً عن الشعارات أو الهتافات، فالعمل البحثي قرين الموضوعية، وإذا ما افتقدها في أحد مراحله، حتى وإن كانت في المرحلة الأخيرة وهي الإعلام به وبنتائجه فإنه يفقد مصداقيته لدى متلقيه، وبذلك تهدر جهود الآخرين.

واقع الاقتصاد الإسلامي في وسائل الإعلام:

التصور الصحيح والملائم لطبيعة العلاقة بين الإعلام ومؤسسات الاقتصاد الإسلامي يجب أن تأخذ بعدين متكاملين، الأول يبدأ من مؤسسات الاقتصاد الإسلامي لتصب في الأوعية الإعلامية المختلفة، والثاني يمثل التغذية العكسية، ويتدفق من تلقاء نفسه حاملاً مردود الأفراد والمجتمع تجاه ما حمل به من قبل تلك




المؤسسات، لتتم معالجتها مرة أخرى، إما بتعظيم ما تحقق من إيجابيات لما هو مطروح من مؤسسات الاقتصاد الإسلامي، أو تلافي السلبيات التي تضمنتها المقترحات والحلول التي طرحت من قبل تلك المؤسسات، كما يمكن الوقوف على الأسباب التي أدت لأن تكون هناك نتائج سلبية، سواء كانت تلك السلبيات تخص الحلول والمقترحات المقدمة، أو أن هناك سوء فهم أو خطأ في التطبيق، ومن هنا فحدوث هذا التدفق بين الجانبين في إطار المسؤولية الاجتماعية وتنفيذه بشكل صحيح يؤدي إلى التطوير المستمر في عمل مؤسسات الاقتصاد الإسلامي بشكل عام وما يتعلق بالعملية البحثية بشكل خاص.

ومن خلال متابعة وسائل الإعلام المختلفة، نجد أن الاهتمام بالقضايا الاقتصادية أصبح يمثل عاملاً مشتركاً بين تلك الوسائل (المقروءة، المسموعة، المرئية)، **ونشير باختصار لبعض صور هذا الاهتمام:**

١) حرصت معظم الصحف (اليومية أو الأسبوعية) على أن يكون لديها صفحات يومية متخصصة عن قضايا الاقتصاد، عادة ما تكون في حدود صفحتين أو على الأقل صفحة واحدة.

٢) بدأت الإصدارات الاقتصادية المتخصصة، وقد كانت البداية بإصدارات أسبوعية، سواء كانت مجلات أو جرائد، ثم تطورات إلى إصدارات يومية.

٣) حرصت معظم الإصدارات المقروءة على أن تكون بها ملاحق أسبوعية متخصصة في الاقتصاد، كما أن الإصدارات الاقتصادية الخالصة والتي بدأت في الصدور اليومي، اتجهت إلى أن يكون لديها ملاحق متخصصة أسبوعية في قطاعات معينة، مثل البنوك، أو البورصة، أو الاتصالات، أو العقارات..الخ.

٤) حرصت مواقع الانترنت خاصة الإخبارية منها على أن يكون لديها صفحات بعناوين مختلفة للاقتصاد والأعمال، ولم يخلو موقع على الانترنت، خاصة تلك التي تمثل الصحافة الالكترونية من وجود تحليلات وتقارير وتحقيقات اقتصادية.



٥) كما تشهد مواقع الجهات والمؤسسات المتخصصة سواء كانت مراكز بحثية أو هيئات إقليمية ودولية، بمعدلات اطلاع ومشاهدة عالية، وأصبحت تمثل مصدراً سريعاً للحصول على المعلومات والأخبار.

٦) أيضاً محطات التلفزيون الثابتة والفضائية، أصبحت لديها برامج ثابتة وحية عن القضايا الاقتصادية، وتطورت الأحداث مؤخراً لتكون هناك العديد من الفضائيات الاقتصادية المتخصصة التي تتناول العديد من القضايا الاقتصادية، وتحظى هذه المحطات بنسب مشاهدة عالية، خاصة من قبل أصحاب الأعمال، والمعنيين بالشأن الاقتصادي.

٧) كما تركز الإذاعات أيضاً على هذا الجانب، بشكل كبير حتى لا تفقد ميزاتها وسط هذا التيار الجارف والتحدي الكبير من قبل وسائل الإعلام المرئية لكن يلاحظ أن وسائل الإعلام المختلفة قد شهدت نوع من المتابعة الجيدة لحركة المصرفية والمؤسسات المالية الإسلامية خلال الفترة الماضية، ولكنها لا زالت تحمل التساؤلات القديمة الجديدة، عن وجود فارق بين مبادئ وأهداف هذه المؤسسات من كونها استثمارية تنموية، وبين واقعها الملموس من إغراقها في الأنشطة التجارية، وأيضاً بعض القضايا من نوع ما الفرق بين ما هو إسلامي وغير إسلامي.

وفي دراسة حديثة أجريت على واقع الاقتصاد الإسلامي ومؤسساته في الصحافة الإلكترونية، تناولت ما يقرب من ٢٢ موقعاً مهتماً بالاقتصاد الإسلامي، توصلت إلى مجموعة من نقاط الضعف الآتية[1]:

- إن معظم المواقع تركز على التعريف بالمؤسسات الصادرة عنها، وهي في الغالب مؤسسات مصرفية ومالية، دون أن تشغل نفسها بالتعريف بالاقتصاد الإسلامي.

---

(١) عادل الأنصاري: "الاقتصاد الإسلامي والصحافة الإلكترونية.. الواقع وآفاق المستقبل"، ورقة عمل مقدمة للملتقى الثالث للإعلاميين والفكر الاقتصادي ومؤسساته، القاهرة ٣٠- ٣١ مايو ٢٠٠٥ م، ص ٩- ١٢




- لا يوجد دليل يجمع مواقع المؤسسات الاقتصادية الإسلامية في نسق واحد.
- ضعف المستوى العام لمعظم المواقع التي تتعرض لموضوع الاقتصاد الإسلامي، من الناحية الفنية والتقنية.
- فراغ المواقع الاقتصادية الإسلامية من المحتوى التحريري، وفي حالة وجوده يقتصر فقط على نقل الأخبار عن المؤسسة المنشئة له، وعادة ما تكون تلك الأخبار مصاغة بطريقة ركيكة بعيداً عن يد المحترفين.
- تتراجع الأدوار التفاعلية على هذه المواقع، وبالتالي لا تشكل مرجعية بالنسبة للزوار الراغبين في التعرف على مفاهيم الاقتصاد الإسلامي سواء من الناحية الشرعية أو الفنية أو التنموية.
- معظم مواد هذه المواقع ثابتة ولا يتم تحديثها إلا على فترات طويلة، مما يجعل المتعامل معها لا يحرص على مداومة الاطلاع لمعرفة الجديد لديها.

ما سبق من سلبيات أدى إلى تراجع ترتيب المواقع الاقتصادية الإسلامية في الترتيب العالمي مما يجعلها غير ذات جدوى في عالم أصبحت فيه شبكة الانترنت هي النافذة التي يطل منها صانعو الإعلام على العالم، فعلى سبيل المثال لا الحصر أتى موقع مجموعة البنك الإسلامي للتنمية في الترتيب ٢٥٢٤٥٩ على مستوى العالم.

وفي ختام الدراسة التي أجراها عبد الحافظ الصاوي[1] اقترح بعض الأدوات والإمكانيات التفاعلية التي من الممكن أن تحسن من خدمة هذه الموقع على شبكة الانترنت، ومنها تقديم الفتاوى الاقتصادية، تقديم الاستشارات الاقتصادية، تقديم الحوارات الحية.

وحول صناعة الرأي العام والتفاعل معها بشكل صحيح، لتتمكن مؤسسات الاقتصاد الإسلامي من تقديم ما لديها في شكل حلول ومقترحات للقضايا الاقتصادية، بين الدكتور عبد العزيز حجازي الدور المطلوب من قبل كل من الإعلاميين والمعنيين بشأن الاقتصاد الإسلامي بقوله[2]:

---

(١) إعلامي وخبير اقتصادي.

(٢) عبد العزيز حجازي: الكلمة الافتتاحية لندوة الحوار بين الإعلاميين والفكر الاقتصادي الإسلامي ومؤسساته، دبي، ١٤- ١٥ يناير ١٩٩٥ م.



"إن ما نحتاج إليه اليوم متابعة اتجاهات الرأي العام نحو قضايا التطبيق الصحيح للمنهج الإسلامي، وخاصة عندما تتعلق الأمور بمصالح الناس وبما يرتبط بالأموال والأرزاق والأخلاقيات... لاشك أننا في حاجة ماسة إلى بلورة إطار متكامل للمنهج الإسلامي للاقتصاد لا ينحصر تطبيقه في مجتمع إسلامي ولكن يكون قابلاً للتطبيق في مجتمعات لا يحكمها منهج إسلامي، ولكن يتحكم في مقدراتها مناهج تحتوي في برامجها وآلياتها على الكثير مما يبشر به الإسلام بحيث يكون عطاؤنا رائداً لكل من يحاول أن يعالج قضايا العصر من منظور إسلامي".

الإعلام الاقتصادي سلاح لا يقل شأناً عن السلاح الحقيقي:

إن العالم الذي نعيش فيه يتبع سياسة البقاء للأقوى والأقوى هنا ليس هو الأصح أو الأصوب دائماً، بل الأقوى في المفهوم المادي هو الأكثر قوة على الصمود في مواجهة التقلبات المالية والدعايات الإعلامية والإشاعات المغرضة والمضاربات التجارية.

الإعلام الاقتصادي وسيلة لنشر الاقتصاد الإسلامي:

١- المجامع الفقهية ونشر الاجتهاد الجماعي: إن تفعيل دور المجامع الفقهية القائمة ونشر كل ما يصدر عنها من قرارات وتوصيات وبحوث هو عامل مهم في تقريب وجهات نظر العلماء واجتهاداتهم، ومع توافر وتقدم وسائل الانتقال والاتصال، ووسائل الكشف والبرمجة، ووسائل الطباعة والإرسال، أصبح من المفيد جداً التركيز على الاجتهاد الجماعي لعلماء المسلمين، وهذا الاجتهاد الجماعي يتمثل أوضح ما يتمثل في المجامع الفقهية والمؤتمرات الدورية أو الخاصة أو في دور الإفتاء والبحث العلمي، وهي جهات سهّلت لها الحضارة المعاصرة أسباب الانعقاد والاجتماع في أسرع وقت مع كل التسهيلات والخدمات اللازمة، فأصبحت هذه المجامع والمؤتمرات سمة الاجتهاد المعاصر وميزة من ميزاته وباباً مهماً للوصول إلى الرأي الأصوب.




٢- الترويج للمصارف الإسلامية: يُستفاد من الإعلام المركّز والهادف إلى شرح مبادئ عمل البنوك الإسلامية وتوضيح ارتباطها بالعقيدة الإسلامية في عالم جعل العقائد الفاسدة أساس الحياة المادية وسخّر من أجل ذلك الأبواق الإعلامية المرئية والمسموعة والمقروءة بشكل رهيب، لذلك يترتب على البنوك الإسلامية ألا تدخر وسعاً، بل يجب عليها وجوباً مؤكداً أن تتعامل بجدية واهتمام أكبر مع وسيلة ترويج الفكرة ودعمها وإبراز محاسنها وإثارة تعاطف الجمهور معها مهما كانت تلك الفكرة صغيرة أو صحيحة أو ثانوية، فكيف إذا كان الأمر يتعلق بأصل مبدأ الاقتصاد الإسلامي ومؤسساته ورموزه.

إن الإعلام سلاح واستخدامه بمهارة يحتاج إلى كفاءات إعلامية متمرسة وإمكانات مادية مفتوحة مع ديمومة واستمرار وصبر، ومن أهم أسباب الضغوط على البنوك الإسلامية:

أولاً: الترويج والدعاية للبنوك الربوية كان من أثر الصحوة الإسلامية أن نشط المسلمون الحريصون على دينهم وعلى تنقية أموال المسلمين من وباء الربا أن قدمت البحوث المستفيضة في هذا المجال حتى صدرت فتاوى المجامع الفقهية ومنها فتوى المؤتمر الثاني لمجمع البحوث الإسلامية الذي عقد بالقاهرة ١٣٨٥هـ - ١٩٦٥م التي تؤكد أن الفائدة على أنواع القروض كلها ربا محرم، لا فرق في ذلك بين القرض الاستهلاكي والقرض الإنتاجي، كما أن الفائدة على الأموال المودعة في هذه البنوك حرام لأنها لا تقوم على أساس المضاربة الإسلامية المشروعة.

ولتلافي ذلك والعودة إلى استثمار أموال المسلمين على أساس اقتصاد إسلامي صحيح، كان من الناحية العملية إنشاء مؤسسات إسلامية كبيت التمويل الكويتي وبنك فيصل الإسلامي وغيرها في البلاد الإسلامية، وأقبل المسلمون على إيداع أموالهم في هذه البنوك الإسلامية، مما كان له الأثر على البنوك الربوية التي قلّ الإيداع فيها، لهذا قامت الحملات الضارية ضد المصارف الإسلامية وتزعمت الصحف هذه الحملات وأخذوا يتصيدون بعض الأخطاء التي وقعت فيها البنوك




الإسلامية ويضيفون إليها من عندهم حتى يشوهوا صورة هذا العمل الإسلامي أمام عامة الناس حتى يصدوهم عن الإيداع فيها، وقد ساعدهم على ذلك (للأسف الشديد) بعض علماء المسلمين ممن يعتبرهم عامة الناس قادة لهم.

ثانياً: الكره لكل عمل إسلامي: كان من أثر الغزو الثقافي الغربي (الذي يعمل على هدم الإسلام وتقويض أركانه) تأثر بعض المسلمين بهذه الثقافة، وكان بلاء المسلمين من داخل أنفسهم بتبني بعضهم أفكار الغرب العلمانية التي تريد إبعاد الدين عن الحياة.

لهذا لّما قامت المؤسسات الاقتصادية الإسلامية ضاقوا بها كما يضيقون بكل ما هو إسلامي، فأخذوا يكيدون لهذه المؤسسات ويلصقون بها كل نقيصة، وشاركوا في الحملة ضد هذه المؤسسات الإسلامية ونددوا بهيئات الفتوى التي تؤيد مثل هذه الأعمال.

ويعتبر من الضغوط الموجهة إلى البنوك الإسلامية ما يمكن أن ترجع أسبابه إلى عدم تفهم بعض المسلمين لطبيعة أعمال البنوك الإسلامية وعدم إدراكهم لحساسية وضعها وحداثة نشأتها وكثرة المتربصين بها مما يدفعها إلى التشدد أحياناً أو الاحتياط أحياناً أخرى، أو إلى بطئ إجراءات التعامل وعدم إجادتها أحياناً، فهي تعيش الفقه العملي لا الفقه النظري، وتحتاج إلى خبرات وكفاءات عالية لتقديم أحسن الخدمات، وما توفير ذلك بالأمر السهل، فهي مطالبة من المتعاملين معها وجلّهم مضاربون شركاء بتحقيق أفضل العوائد في مواجهة أعرق بيوت المال العالمية والمحلية.

والمطلوب من هذه المؤسسات الابتعاد عن الشبهات من خلال:

١- محاولة هذه المؤسسات تلافي ما يسيء إلى سمعتها وذلك بتصحيح معاملاتها وتنقيتها من كل ما يشوبها، مستفيدة في ذلك من كل نقد صحيح يوجه إليها.

٢- تطوير العلم في هذه المؤسسات حتى تساير كل جديد في هذا المجال.

٣- عمل الدعاية اللازمة في وسائل الإعلام موضحة فيها مميزات التعامل مع هذه المؤسسات والفرق بينها وبين البنوك الربوية.




لذلك لابد من الترويج لنجاح تجربة البنوك على المستويين المحلي والدولي وانتقالها من مرحلة التجريب والاختيار إلى مرحلة التطوير والاتساع في عالم مالي معقد العلاقات سريع التغيير واسع الإمكانات.

٤- الترويج لمراكز البحوث المصرفية الإسلامية: لأن العمل المصرفي والمالي الإسلامي بحاجة ماسة إلى تعريف محيطه وبيئته بطبيعة العمل المصرفي الإسلامي والاستمرار فيه من أجل ترسيخ أفضل الممارسات والمعايير الدولية والتقيد بها من خلال هيئة المحاسبة والتدقيق للمؤسسات المالية الإسلامية.

٥- تنظيم ملتقيات الاقتصاد الإسلامي للإعلاميين: وذلك بهدف تمكين الإعلاميين من التغطية الفاعلة لأنشطة وفعاليات المؤسسات المالية الإسلامية بتعريف العاملين في حقل الإعلام بالاقتصاد الإسلامي ومكوناته ووسائله وأدواته، وبيان مدى إفادة شرائح المجتمع كافة من طروحات الاقتصاد الإسلامي، ومشاركة الإعلاميين في خدمة شرائح المجتمع من خلال طرح مواضيع في هذا المجال.

٦- طرح الشهادات المهنية في صناعة الخدمات المالية الإسلامية: وذلك لتدريب وتخريج الكوادر البشرية المختصة في هذه الصناعة بمشاركة وتنفيذ كفاءات خبيرة وعاملة في مجال صناعة الخدمات المالية الإسلامية، علماً أن هذه الفكرة تُعتمد من قبل جامعات عالمية أمريكية وبريطانية، وهذه الخطوة تساعد في صياغة إستراتيجية الاستثمار البشري في تقديم حلول متكاملة لزبائن هذه الصناعة التي تشهد تطوراً ملحوظاً على جميع المستويات، فالتدريب والتطوير هما الحل الأنجع في تطور هذه الصناعة بل إن الاستثمار في تطوير العناصر البشرية يؤدي حتماً إلى تحقيق التميز في الأداء والتطوير من خلال ابتكار خدمات ومنتجات ذات جودة عالية تتطلبها طبيعة السوق الذي يتنافس مع الصناعة التقليدية، خاصة في ظل تحول مجموعة من المؤسسات المالية من النظام المالي التقليدي إلى النظام المالي الإسلامي، مما يشكل تحدياً أكبر في أهمية الاستثمار وتطوير العنصر البشري، خاصة




وأن عملية التحول تتطلب تطوير العاملين في جميع محاور العمل من الإدارة العليا إلى التنفيذية بما في ذلك تدريب المراقبين الشرعيين.

متطلبات وجود علاقة إيجابية بين الإعلام ومؤسسات البحث في الاقتصاد الإسلامي:

تمثل العلاقة الإيجابية بين الإعلام ومؤسسات البحث في الاقتصاد الإسلامي، الوضع الطبيعي، ووجود حالة من التكامل في الدور المجتمعي الذي يؤديه كلا الطرفين، فما يقوم به الإعلام يعجز عن تقديمه المجتمع البحثي، وما يؤديه المجتمع البحثي يعجز عن أداءه الإعلام، ولكن هذا التكامل يأتي في إطار نظرية إسلامية واضحة، وهي نظرية المدافعة، يقول الحق تبارك وتعالى: ﴿وَلَوْلَا دَفْعُ اللَّهِ النَّاسَ بَعْضَهُمْ بِبَعْضٍ لَفَسَدَتِ الْأَرْضُ﴾ (سورة البقرة، الآية ٢٥١).

والمعروف أن الإعلام من حيث الوظيفة والدور الحقيقيين، هو المرآة العاكسة لصورة المجتمع في تفاعلاتها واختلافاتها وما يحويه المجتمع من رؤى متفقة أو متباينة، وحتى يتحقق هذا الدور للإعلام في دعم وتطوير البحث في الاقتصاد الإسلامي وتكون العلاقة بينهما إيجابية ينبغي أن تتوافر المتطلبات الآتية[1]:

- أن يعي الجانبان أن الإعلام الحقيقي للاقتصاد الإسلامي، هو مقدار ما يقدمه البحث في الاقتصاد الإسلامي من أبحاث غير تقليدية ومن خدمات مبتكرة، وإنجازات علمية متميزة، بحيث يكون ذلك تعبيراً حقيقياً عن رسالة الاقتصاد الإسلامي.
- أن تمس الأبحاث في الاقتصاد الإسلامي بشكل حقيقي احتياجات المجتمع، وتعبر عن أوجه النشاط الإنساني الذي يهم الرأي العام، وتكون نتائج هذه الأبحاث قادرة على الوصول إلى تطبيق المنهج الإسلامي بشكل صحيح.

---

(١) إبراهيم أحمد: "دور الإعلام في إبراز الجانب الاقتصادي من معالم الحضارة الإسلامية"، ورقة عمل مقدمة لندوة الحوار بين الإعلاميين والفكر الاقتصادي الإسلامي، دبي ١٤- ١٥ يناير ١٩٩٥ م.




- أن يخرج البحث في الاقتصاد الإسلامي من العموميات إلى الواقع المعاش من خلال تناول قضايا الواقع، وإجراء بحوث تطبيقية وتنزيل الحلول الإسلامية بشكل جزئي، فعلى سبيل المثال كيف يمكن تطبيق الزكاة أو الوقف على مجتمع بعينه في ضوء إحصاءات دقيقة، ووجود وسائل عصرية مؤسسية حتى يمكن تطبيقها؟.
- لابد أن تتوافر لدى المؤسسات المعنية بالبحث في الاقتصاد الإسلامي، إدارات متخصصة في الإعلام والعلاقات العامة، تتولى تجسير وتقوية العلاقة بين الإعلام والقائمين على شؤون العملية البحثية، وتعمل هذه الإدارات على نقل المنتجات البحثية بطريقة تتناسب مع احتياجات وسائل الإعلام، على أن يكون أفراد هذه الإدارات من المتخصصين في فنون التواصل وصياغة المواد الإعلامية، وعلى أن يكونوا بدراية بأن وسائل الإعلام ليست واحدة، فما يناسب الوسائل المطبوعة، لا يناسب الوسائل المسموعة والمرئية، كما يجب أن يأخذ في الحسبان عنصر الزمن وحداثة ومواكبة المنتجات البحثية لطبيعة العمل الإعلامي، فمثلاً لا ينتظر أن يخرج العمل البحثي في مطبوعة نهائية، ثم يتم توصيله للإعلام، فبالإمكان أن تعطي النسخة النهائية من المنتج البحثي، بعد اعتماد الباحث أو الفريق البحثي، إلى وسائل الإعلام، على أن يتاح للعامة بعد الطبع وخلافه.
- أهمية أن يكون لدى المؤسسات البحثية إصدارات دورية وغير دورية تعبر عن منتجات العملية البحثية في مجال الاقتصاد الإسلامي، بحيث تكون هذه الإصدارات عوناً على أداء وظيفتها وواجبها المنوط بها وفق ما ذكرناه من العمل وفق نظرية "المسؤولية الاجتماعية للإعلام".
- تنظيم دورات تثقيفية تعليمية لرجال الإعلام من قبل المؤسسات البحثية في الاقتصاد الإسلامي، والجدير بالذكر أن هناك جهوداً في هذا المجال من خلال ندوات وملتقيات بين الإعلاميين والمؤسسات المالية الإسلامية، ولكن



يغلب عليها الجانب الترويجي للمؤسسات المالية، وعادة لا يوجد بها حضور ملموس للمؤسسات البحثية العاملة في مجال الاقتصاد الإسلامية، والأمر الآخر أنها عبارة عن مجموعة محاضرات، أي أسلوب "التلقي" وهذا إلى حد بعيد لا يصنع الإعلاميين بالمستوى العلمي المطلوب، وفي هذا الخصوص يمكننا الإشارة إلى تجربة يجريها المركز المصري للدراسات الاقتصادية بمصر، بالتعاون مع البنك الدولي، على مدار ما يقرب من ١٠ سنوات، من تنظيم دورة سنوية لمدة ٣ أيام، يتنوع برنامجها بين المحاضرة وورشة العمل والحلقات النقاشية المفتوحة، وهذا أنسب من وجهة نظر الباحث عبد الحافظ الصاوي للجهد المطلوب تقديمه من قبل مؤسسات البحث في الاقتصاد الإسلامي تجاه الإعلاميين، ويوجد على صعيد المؤسسات الدولية جهود مشابه من قبل الاتحاد الأوروبي، وصندوق النقد وغيرهما.

ويجب ألا يقتصر حضور هذه الدورات على الإعلاميين العرب، أو المؤيدين للمنهج الإسلامي بل يمكن مشاركة مختلفين معنا في الرأي لتوصيل فكرتنا بشكل أفضل.

- معالجة المواقع الالكترونية الخاصة بمؤسسات البحث في الاقتصاد الإسلامي بحيث تكون معبرة بشكل جيد عن احتياجات الجمهور بشكل عام، والإعلاميين بشكل خاص، والأخذ في الاعتبار أن جهود هذه المواقع لا يقتصر التعامل معها على الباحثين فقط، بل هناك الأفراد العاديين والإعلاميين وغيرهم، ولكل منهم خطاب يناسبه، وهنا نقترح وجود فاعليات الحوارات الحية وتقديم الاستشارات وكذلك الفتاوى الاقتصادية والمالية.

الخلاصة:

التطوير هو سمة من السمات الأساسية لوجود البحث العلمي، وبدونه لا يكون هناك بحث علمي، وخاصة في المجال الاقتصادي، حيث أن حاجات الإنسان وتطلعاته بطبيعتها متغيرة، وفي ظل ما أشرنا إليه خلال هذا الفصل من التحديات



التي فرضها واقع الاقتصاد العالمي الجديد الذي أوجدته العولمة، وأيضاً الظروف والملابسات التي مر بها علم الاقتصاد الإسلامي من حيث النشأة والتطور، نجد أنه من الضرورة بمكان أن تتسم عملية البحث في الاقتصاد الإسلامي بالتطوير، من أجل تلبية احتياجات الأمة المتزايدة.

ولاشك أن عملية التطوير يساهم فيها العديد من العوامل، ومن بينها هذا الدور الذي تتاولناه في هذا الفصل وهو الجانب الإعلامي، وستظل هذه العلاقة بين الإعلام ومؤسسات البحث في الاقتصاد الإسلامي محل أخذ ورد إلى أن يتحقق الدور الإيجابي لذلك الإعلام المنوط به تحقيق دور المساهمة في تطوير البحوث في الاقتصاد الإسلامي.

وما لم يدرك جله لا يدرك كله، حيث أن منظومة الإعلام يسيرها على الصعيد العالمي، مؤسسات قد تكون مملوكة لبعض الجهات المناهضة للمشروع الإسلامي، أو أنها محكومة بمعايير الربح والتعامل التجاري، ومن هنا لا تهتم بمضمون الرسالة الإعلامية، فالعبارة لدى تلك المؤسسات هي الحصول على المال، فهي تعمل لحساب من يدفع، ولذلك وجد هذا الكم الهائل من وسائل الإعلام الذي يخاطب الغرائز، ويحمل رسالة هدم أكثر منها رسالة للبناء والتقدم والرقي.

ولكن على الرغم من هذا الركام الهائل فلدينا بعض تلك الوسائل الإعلامية التي بمقدورها أن تتواصل مع مؤسسات البحث في الاقتصاد الإسلامي، ولعل أوسعها انتشاراً وقدرة على التأثير داخل محيطنا الإسلامي، منابر المساجد، أو أجهزة الإعلام التي يعمل فيها إعلاميون يؤمنون برسالة الاقتصاد الإسلامي، وهم كثر، ويمكنهم توصيل الرسالة والمساهمة في عملية التغذية العكسية لمؤسسات البحث في الاقتصاد الإسلامي بشكل دقيق.

ولكن يبقى الدور الذي كان سمته التقصير في تحقيق التواصل الأفضل، في دائرة كلا الطرفين، الإعلاميون بعدم سعيهم للتعلم واكتساب ثقافة اقتصادية إسلامية عميقة تساعدهم على المساهمة في أداء دورهم أو المساهمة في تطوير العملية البحثية، كما أن مؤسسات البحث في الاقتصاد الإسلامية أيضاً لم تؤدي دورها




على الشكل الذي يلبي احتياجات الإعلاميين بما يتناسب مع طبيعة العمل بوسائل الإعلام.

ويحسب الباحث عبد الحافظ الصاوي أن متطلبات وجود علاقة إيجابية بين الإعلام ومؤسسات البحث في الاقتصاد الإسلامي، من الأهمية بمكان لتجعل للإعلام دور وثمرة ملموسة في تطوير البحث في علم الاقتصاد الإسلامي[1].

---

(١) عبد الحافظ الصاوي: دور الإعلام في تطوير البحث في الاقتصاد الإسلامي.

الفصل السابع

اقتصاد المعرفة





تعريف اقتصاد المعرفة:

إن المعلومات مورد أساس في أي نشاط بشري، والمعلومات عنصر مهم في علاقة الإنسان بمجتمعه وعلاقة المجتمعات ببعضها البعض من النواحي السياسية والاقتصادية والثقافية.

علماً أن هناك ثلاث خصائص رئيسة أساسية تتحكم في مجتمع المعلومات:

١- الخاصية الأولى: استخدام المعلومات كمورد اقتصادي حيث تعمل المؤسسات والشركات على استغلال المعلومات والانتفاع بها في زيادة كفاءتها وهناك اتجاه متزايد نحو شركات المعلومات لتعمل على تحسين الاقتصاد الكلي للدولة.

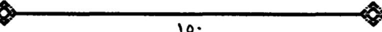
٢- الخاصية الثانية: هي الاستخدام المتناهي للمعلومات بين الجمهور العام، يستخدم الناس المعلومات بشكل مكثّف في أنشطتهم كمستهلكين وهم يستخدمون المعلومات أيضاً كمواطنين لممارسة حقوقهم ومسؤولياتهم، فضلاً عن إنشاء نظم المعلومات التي توسع من إتاحة التعليم والثقافة لأفراد المجتمع كافة.

وبهذا فإن المعلومات عنصر لا غنى عنه في الحياة اليومية لأي فرد.

٣- الخاصية الثالثة: هي ظهور قطاع المعلومات، كقطاع مهم من قطاعات الاقتصاد إذ كان الاقتصاديون يقسمون النشاط الاقتصادي تقليدياً إلى ثلاثة قطاعات هي:

- الزراعة: وهو ما كان يُعرف بالمجتمع الزراعي المعتمد على الموارد الأولية.
- الصناعة: وهو ما كان يُعرف بالمجتمع الصناعي المعتمد على الطاقة المولدة مثل: الكهرباء، الغاز والطاقة النووية ثم الخدمات.

علماء الاقتصاد والمعلومات يُضيفون إليها منذ الستينيات من القرن الماضي قطاعاً رابعاً وهو قطاع المعلومات، حيث أصبح إنتاج المعلومات،





وتجهيزها وتوزيعها (معالجتها) نشاطاً اقتصادياً رئيسياً في العديد من الدول[1].

وفيما يرى (محمد دياب، ٢٠٠٣) أنه اقتصاد جديد يقوم على أساس إنتاج المعرفة واستخدام ثمارها وإنجازاتها واستهلاكها بالمعنى الاقتصادي للاستهلاك يعتبره (التقرير الاستراتيجي العربي، ٢٠٠١) اقتصاداً حديثاً فرض طائفة جديدة من ألوان النشاطات المرتبطة بالمعرفة والتكنولوجيات والمعلومات خلافاً للأدبيات الكلاسيكية للتنمية ومن أهم ملامحه التجارة الإلكترونية التي تشير إلى التعاملات التجارية التي تتم عن طريق الإنترنت، بينما ترى مجموعة أخرى من الباحثين أنه اقتصاد يعمل على زيادة نمو معدل الإنتاجية بشكل مرتفع على المدى الطويل بفضل إنتاج وملاءمة وانتشار تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

تطوير الإعلام الاقتصادي الإلكتروني:

٣٠ مليون مستخدم للإنترنت عربياً نهاية ٢٠١٠

دعا خبراء إلى تطوير الإعلام الاقتصادي الإلكتروني في دول الخليج عامة والبحرين بصفة خاصة من خلال إنشاء مركز بحثي إعلامي إلكتروني متخصص تحت مظلة جمعية الصحفيين للبحث في تنويع وسائل ومصادر تمويل المؤسسات الإعلامية، وطالبوا بضرورة استقطاب خريجي كليات الاقتصاد من المتميزين بالمملكة، وتأهيلهم للعمل في مجال الإعلام الاقتصادي، بالإضافة إلى تعاون الجهات الحكومية، وبالذات التي تمتلك الإحصاءات والمعلومات الاقتصادية، مع وسائل الإعلام المختلفة، من خلال تزويدها بتلك الإحصاءات، بجانب عقد لقاءات دورية بين الإعلام والجهات المعنية بالاقتصاد في المملكة، بهدف إيجاد مساحة من الفهم المشترك لطبيعة عمل الصحافة الاقتصادية في خدمة المجتمع وتقدمه.

---

(١) حسانة محيى الدين: "اقتصاد المعرفة في مجتمع المعلومات"، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية.




الإعلام الإلكتروني بالخليج:

هناك تحديات تواجه دول مجلس التعاون من زاوية الفجوة الرقمية، باعتبارها أبرز المعوقات التي يمكن أن تتسبب في صعوبة تحقيق التكامل الاقتصادي الخليجي، وأشار د.إحسان بوحليقة (أستاذ تقنية المعلومات بجامعة الملك فهد) إلى الدول التي حققت نجاحاً كبيراً في هذا المجال مثل أيسلندا التي تحتل قمة قائمة استخدام الإنترنت في العالم، حيث يستخدم ٦٠٪ من سكانها الإنترنت، ثم النرويج في المركز الثاني بنصيب ٤٩٪، والسويد في المركز الثالث٤٦٪، وحسب ما ذكره بوحليقة، فإن الدول الصناعية الكبرى، خاصة الولايات المتحدة وكندا، تمتلك ٧٥٪ من إجمالي مستخدمي الإنترنت في العالم في الوقت الذي لا تتجاوز هذه النسبة ١٪ في منطقة الشرق الأوسط وإفريقيا، وتستخدم ١٥٪ من العائلات العربية الإنترنت مقابل ٥٠٪ للعائلات في غرب أوروبا، كما يقدر عدد مستخدمي الإنترنت في العالم العربي حالياً ٣,٥٤ مليون مستخدم بزيادة ١,٥ مليون شخص عن العام الماضي، ومن المتوقع أن يصل الرقم إلى ٣٠ مليوناً مع نهاية ٢٠١٠ وسيتركز ٤٩٪ من المستخدمين في منطقة الخليج التي تقدر نسبة استخدام الإنترنت فيها حالياً بـ ٨٪ ويبلغ عدد مستخدمي الإنترنت في دول الخليج ١٠ ملايين مستخدم عام ٢٠٠٨، ويقول خبراء إن دول الخليج مطالبة بالوصول إلى فهم أعمق لموضوع الفجوة الرقمية ووضع خطط العمل الوطنية وتنفيذها، إضافة إلى إطلاق المبادرات الحكومية التي تصل إلى تعميق مفهوم الاقتصاد الرقمي.

مبادرة للاقتصاد الرقمي إقليمياً:

كما يمكن على المستوى الإقليمي إطلاق مبادرة مشتركة تماثل مبادرة مجموعة "الآسيان" في تشجيع التحول إلى الاقتصاد الرقمي وإطلاق




المشاريع الإلكترونية، وضرورة دعم وتفعيل دور اللجنة الخليجية المشتركة للعمل الإلكتروني، ووضع مجموعة من الأهداف الواضحة وتحديد جدول زمني لتنفيذها، وقالوا "مثلاً في منطقة جنوب شرق آسيا، تمكنت الهند من خلق ٤٠٠ ألف فرصة عمل في مجال الاقتصاد الرقمي خلال الأعوام الثلاثة الماضية، ونجحت في اجتذاب ٥ مليارات دولار من رؤوس الأموال المخاطرة، وزادت الصادرات الهندية من البرمجة والاتصالات زيادة كبيرة لتصل إلى ٦ مليارات دولار، وهو رقم يوازي ١٠ أضعاف صادراتها منذ ٥ سنوات، ومن المتوقع أن تواصل الهند نموها الإلكتروني خلال السنوات الخمس المقبلة لتوفر نصف مليون فرصة عمل إضافية، لتبلغ صادراتها ٧ مليارات دولار، كما أن القوة الدافعة وراء هذا النمو مصدرها الحكومة التي أنشأت ٣٠ مركزاً أكاديمياً للتعليم التقني بتمويل من عائدات المشروعات التي تمت خصخصتها، في حين أن جارتها باكستان فشلت في جذب رؤوس الأموال الاستثمارية، على الرغم من ارتفاع مستويات التعليم في باكستان مقارنة بالهند، ومع انخفاض القوى العاملة بها في قطاعات الاقتصاد الرقمي إلى ٤٠ ألف وظيفة، ولا تتجاوز صادرات باكستان ١٠٠ مليون دولار سنوياً.

وبحسب الخبراء، لا تزال منطقة الخليج تحت المستوى المتوسط مقارنة بالمعايير الدولية في مجال التنظيم القانوني الخاص بالاقتصاد الرقمي، في الوقت الذي ترتفع قدرات المنطقة إلى ما فوق المتوسط في مجال البنية التحتية والقدرات التكنولوجية.

ومن المتوقع أن يتيح الاقتصاد الرقمي ١٠٠ ألف فرصة عمل في دول الخليج خلال السنوات الخمس المقبلة مقابل ١٠ آلاف شخص مؤهل حالياً في المنطقة، وأن تصل عائداتها من وراء الاقتصاد الرقمي إلى ٣ مليارات دولار خلال الفترة نفسها، مما يشير إلى أهمية إعادة هيكلة العملية التعليمية بدول الخليج.




ويقوم الاقتصاد الرقمي على ٤ ركائز رئيسية تتضمن، البنية التحتية والتجهيزات التقنية، توفير البيئة القانونية المنظمة لتأمين المنافسة العادلة، قدرة القطاع المالي على توفير وتطوير الاستثمارات الذكية ورؤوس الأموال المخاطرة من أجل دعم ومساندة الأفكار الذكية، وأخيراً رأس المال الحقيقي المتمثل في الموارد البشرية التي تُعنى بقطاع التعليم والتدريب والتي تعرف بـ "عمال المصرفة".

الإعلام الاقتصادي في البحرين:

تظل وسائل الإعلام المختلفة من أهم محفزات النمو الاقتصادي في المجتمعات على الرغم من كونها محفزاً غير مباشر، إذ تعطي زخماً إيجابياً له دور مهم بتفعيل الأدوات اللازمة للنمو الاقتصادي، وهذا عادة ما يتم عن طريق رفع الثقافة الاستثمارية لشريحة واسعة من الأفراد بالبرامج والأخبار والتحليلات والمقابلات، كما أنها تعد وسيلة فاعلة لطرح هموم رجال الأعمال ومتطلباتهم والمشكلات والعقبات التي يعانونها.

وكلما ازداد زخم التغطيات الإعلامية للأحداث الاقتصادية المختلفة أسهم في دفع عجلة النمو الاقتصادي، وهذا الدور المهم لوسائل الإعلام ربما يتضح جلياً خلال الأعوام القليلة الماضية عندما توسعت المطبوعات الصحافية في تغطية كل ما له علاقة بالشأن الاقتصادي وأولته اهتماماً خاصاً.

وأكد خبراء أن صياغة الخبر الاقتصادي بدأت بالتحسن عن ذي قبل، كما أن المطبوعات والبرامج المتخصصة بدأت في الظهور وإن كانت تواجهها بعض المشكلات والعقبات.

ومن الأدوات التي أسهمت وسائل الإعلام في تفعيلها ولها علاقة بتحفيز النمو الاقتصادي رعاية الندوات والمحاضرات والمؤتمرات واللقاءات والملتقيات الاقتصادية.



وشـهدت القنـوات الفـضائية نهـضة حقيقيـة في مجـال الإعـلام الاقتصادي، إذ تعتبر هـذه النقلة نقطة تحـول في مسار الفضائيات العربية، كمـا أن التوجـه اقترن بـبعض التحـولات الاقتـصادية علـى الـصعيد العربـي، لكنه يحسب لصالح الإعلام الفضائي العربي.

وبحسب خبراء، هنـاك نقطـة مفصلية ذات أهميـة قصوى وذات تـأثير علـى مـسار حركـة الاقتـصاد بـنفس تـأثير الإعـلام علـى مجريـات الأحـداث وتوجيـه حركـة الحيـاة، تتمثـل في مـسألة الاحترافيـة، والمـصداقية، إذ إن التوجه الاقتصادي في الإعلام يحتاج إلى أقـلام، وأفكـار ورؤى اقتـصادية ذات خـبرة احترافيـة، وتخـصص اقتـصادي، ودرايـة كاملـة ببـواطن الأمـور الاقتـصادية، وكـذلك يحتـاج إلى مـصداقية وأمانـة مهنيـة، بحيـث تحمـل التقـارير والأخبـار المعلومـات الدقيقـة والموثّقـة الـتي لا تـؤثّر لـصالح جهـة علـى حساب جهة أخرى.

التغلب على الفجوة الرقمية:

ويمكـن التغلـب علـى قـضية الفجـوة الرقميـة مـن خـلال اتخـاذ عـدة إجـراءات منهـا توسـيع دائـرة اسـتخدام الإنترنـت علـى مـستوى الأفـراد والمؤسـسات، زيـادة جرعـة الـدعم الحكـومي والاهتمـام بمجـالات التعلـيم والتدريب، علاوة على الدخول في علاقات تعاون إقليمية ديناميكيـة، اعتمـاداً على تقنية المعلومات مع ضرورة إشراك القطاع الخاص.

وتتمثـل تكنولوجيـا الاتـصال الإعلامـي الحـديث في الاتـصال عـبر الأقمـار الـصناعية والتلفزيـون العـالمي والحاسـبات الإلكترونيـة وشـبكة الإنترنت، كذلك التطورات الـتي طـرأت علـى الـصحافة ووسـائل الترفيه، مـا ساهم في سرعة تـأثير الأخبـار علـى المجـالات الـسياسية والاقتـصادية والـشؤون العامة.




يذكر أن عبارة "الإعلام الاقتصادي الإلكتروني" تتكون من قسمين رئيسيين، الإعلام الإلكتروني والإعلام الاقتصادي، ووفقاً لهذا التقسيم، فإن قضية "الإعلام الاقتصادي الإلكتروني" في دول الخليج تعاني من ضعفين رئيسيين هو ضعف البنية الإعلامية الإلكترونية من جهة وضعف الإعلام الاقتصادي من جهة أخرى[1]".

(١) "الوطن"، العدد (١٦٤٣) ٢٠١٠/٦/١٠

الفصل الثامن

العولمة الاقتصادية






لم تحظ قضية باهتمام الشرق والغرب على المستوى الرسمي والشعبي مثل قضية العولمة باعتبارها أهم الظواهر التي تجتاح البشرية في القرن الحادي والعشرين، وأنه رغم انقسام الأرقام وتناقض المواقف حولها فقد استطاعت استقطاب الشرائح الفكرية والفئات الاجتماعية المتعددة الانتماءات والمشارب والتخصصات: من اقتصاديين وسياسيين وعلماء اجتماع، ومثقفين لا يربط بينهم سوى اهتماماتهم بجملة التغييرات النوعية المتلاحقة التي يشهدها العالم في مجال الاقتصاد والسياسة والثقافة والاجتماع والبيئة، والتي تعدت نطاق الدولة، وتجاوزت الحدود، وعبرت القارات، ولذا أضحت مناقشة آثارها على الاقتصاديات العربية والإسلامية وكذلك بقيه المجالات الأخرى أمراً بالغ الأهمية.

وقد أخذت العولمة الاقتصادية أبعادها في العصر الحاضر بانتصار القوى الرأسمالية العالمية، فاستعاد النظام الاقتصادي الرأسمالي هيمنته وانتشاره في صور جديدة مبنية على اقتصاد السوق، وعلى الثورة المعلوماتية، وعلى دمج الاقتصاديات الوطنية بالسوق الرأسمالية العالمية بإشراف مؤسسات العولمة الاقتصادية الثلاث التي هي: صندوق النقد الدولي يقوم بدور الحارس على نظام النقد الدولي، والبنك الدولي الذي يعمل على تخطيط التدفقات المالية طويلة المدى والمنطقة العالمية للتجارة خليفة (الجات).

وأضحت ظاهرة العولمة الهاجس الطاغي في المجتمعات المعاصرة، فهي تستقطب اهتمام الحكومات والمؤسسات ومراكز البحوث ووسائل الإعلام، ويندر ألا نسمع أو نقرأ في كل يوم حول الظاهرة أو جانب من جوانبها المتعددة السياسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية وبخاصة تدويل الإنتاج والاستهلاك والتبادل والتوزيع والاستثمار وتعاظم تأثيرها على أوضاع الدول والحكومات وأسواقها وبورصاتها ومختلف الأنشطة الاقتصادية فيها.



مفهوم العولمة وتعريفها:

أصبحت العولمة Clobalization والكوكبة أو الكونية Mondialization من أكثر الكلمات استخداماً في الأدبيات المعاصرة وقد تم تعريف العولمة على أنها إكساب الشيء طابع العالمية وجعل نطاقه وتطبيقه عالمياً.

ظهر مصطلح العولمة أولاً باللغة الإنجليزية وترجم إلى اللغات الأخرى ومنها العربية وقد جرى تناول كلمات أخرى في اللغة العربية ترجمة للفظ الإنجليزي "Globalization" منها الكوكبة، والكونية والكنونية ولكن يبدو الآن غلبة لفظ عولمة على غيره من الألفاظ للدلالة على هذه الظاهرة.

والعولمة في اللغة اسم مصدر على وزن "فوعلة" مشتقة من كلمة "العالم" نحو القولبة وهي جعل الشيء في شكل القالب الذي يحتويه، والعولمة تعني جميع النشاطات الإنسانية في نطاق عالمي، بمعنى جعل العالم كله مجالاً للنشاطات الإنسانية المتعددة.

وصياغة تعريف دقيق للعولمة، تبدو مسألة شاقة نظراً لتعدد وجهات النظر، حول نشأتها ومصادرها وأصولها ومبادئها، والتي تتأثر أساساً وضرورة حتمية، بانحيازات الباحثين الإيديولوجية واتجاهاتهم إزاء هذه العولمة رفضاً أو قبولاً، فالخلاف في وجهات النظر في العولمة بين اليسار واليمين، بين الاشتراكية والرأسمالية، بين النظم الوطنية والتابعة، بين الخصوصية والعولمة، وأيضاً وهو مهم للغاية، بين وجهة نظر إسلامية ووجهة نظر غير إسلامية.

على الرغم من ذلك اخترنا مجموعة من التعريفات للعولمة وهي كما يلي:

حيث يعرفها عبد الرشيد عبد الحافظ بأنها: الدوران في فلك الأقوى فالعالم الآن لا بقاء فيه إلا للأقوياء ولا كلام إلا لمن يمتلك القوة، أما الضعفاء فهم مقهورون مغلبون وعليهم أن يكونوا دائماً تبعاً لمن هو أقوى منهم يدورون في فلكه ويأتمرون بأمره.



ويعرفها كمال الدين مرسي بأنها "وصول الرأسمالية التاريخية عند منعطف القرن العشرين تقريباً إلى نقطة الانتقال من عالمية دائرة التبادل والتجارة والسوق والاستخراج إلى عالمية دائرة الإنتاج وإعادة إنتاجها أي حقبة ثالثة متميزة تضاف إلى مرحلة الاستعمار التجاري الأول ومرحلة الإمبريالية الكلاسيكية اللاحقة".

ويعرفها الدكتور بركات مراد (مركزة العالم في حضارة واحدة) أي إعادة إنتاج العالم وفقاً لثقافة واحدة هي ثقافة الجهة صاحبة المشروع وهي تعرف (بأنها تشكيل وبلورة العالم بوصفه موقفاً واحداً، وظهور لحالة إنسانية عالمية واحدة)".

ويشير الباحث المصري محمد مبروك إلى أن العولمة هي تحقيق مصالح النخب الرأسمالية والنخب الحليفة، على حساب شعوب العالم، فالعالم يتم تقسيمه إلى مراكز وهوامش، وكلما ازداد ثراء المركز، ازداد فقر الهوامش، فإذا كان الميكانيزم الأساسي للعولمة هو تعاظم أسعار المواد الأولية، وكانت الأخيرة هي المقوم الأساسي لثروة الدول الفقيرة، فإن تنامي العولمة، يعني سحق الدولة الفقيرة لحساب الدول الغنية.

ويعرفها حاكمي بوحفص "بأنها السيطرة المطلقة على العالم وهيمنة الولايات المتحدة الأمريكية على مقدراته، خاصة أن الإستراتيجية تسعى للسيطرة على العالم ومقدراته بدون خسائر أو حروب، وكان الرئيس الأمريكي ريتشارد نيكسون قد أشار في كتابه انتصار بدون حرب إلى نشر القيم الأمريكية إذا ما أرادت أمريكا أن تصبح زعيمة العالم.

ولقد استخدمت مفردات متعددة للتعبير عن مدلول (العولمة) على أن الكلمة الأكثر شيوعاً واستخداماً في هذا المجال هي **Clobalization** وقد أخذت من كلمة **Clobe** ومعناها: الكرة الأرضية، الأمر الذي جعل البعض يترجمها إلى الكونية.

ومن الجدير بالإشارة أن مصطلح العولمة شاع في الوطن العربي وانتشر في الخطاب السياسي وفي وسائل الإعلام المختلفة، شأن الكثير من المصطلحات الغربية- الأوروبية والأمريكية- الأكثر انتشاراً وتأثيراً على مجمل النشاط



السياسي والاقتصادي العالمي مثلما شاع مصطلح (الخصخصة) في السنوات الأخيرة أيضاً وترافق معه.

يعرف الدكتور إسماعيل صبري عبد الله العولمة والتي يفضل أن يستخدم مكانها مصطلح الكوكبة على أنها: (التداخل الواضح لأمور الاقتصاد والاجتماع والسياسة والثقافة والسلوك دون اعتداد يذكر بالحدود السياسية للدول ذات السيادة أو انتماء إلى وطن محدد أو لدولة معينة ودون حاجة إلى إجراءات حكومية).

على المستوى الاقتصادي تفترض العولمة أن العمليات والمبادلات الاقتصادية تجري على نطاق عالمي بعيداً عن سيطرة الدولة القومية، بل: إن الاقتصاد القومي أو الوطني يتحدد بهذه العمليات، وهذا الوضع مغاير تماماً لما كان عليه الحال في الإطار السابق حين كانت الاقتصاديات القومية هي الفاعلة، أما الاقتصاد العالمي فهو ثمرة تفاعلاتها.

يرى صادق جلال العظم: أن العولمة وفقاً لهذا التحليل هي إذن وصول نمط الإنتاج الرأسمالي عند منتصف القرن العشرين تقريباً إلى نقطة الانتقال من عالمية دائرة التبادل والتوزيع والسوق والتجارة والتداول، إلى عالمية دائرة الإنتاج وإعادة الإنتاج، أي أن ظاهرة العولمة التي نشهدها هي بداية عولمة الإنتاج والرأسمال الإنتاجي وقوى الإنتاج الرأسمالية.

العولمة بهذا المعنى هي رسملة العالم على مستوى العمق بعد أن كانت رسملته على مستوى سطح النمط ومظاهره، بعبارة أخرى، إن ظاهرة العولمة التي نعيشها الآن هي طليعة نقل دائرة الإنتاج الرأسمالي- إلى هذا الحد أو ذاك- إلى الأطراف بعد حصرها هذه المدة كلياً في مجتمعات المركز ودوله، في الواقع لأن عالمية دائرة التبادل والتوزيع والسوق بلغت حد الإشباع بوصولها إلى أقصى حدود التوسع الأفقي الممكنة وشمولها مجتمعات الكرة الأرضية كلها- باستثناء جيوب هنا وهناك- كان لا بد لحركية نمط الإنتاج الرأسمالي وديناميكيته من أن تفتح أفقاً جديداً لنفسها وأن تتجاوز حدوداً بدت ثابتة سابقاً، عن طريق نقلة نوعية جديدة بدورها تأخذ الآن الشكل المزدوج لعولمة دائرة الإنتاج ذاتها ونشرها في كل مكان



مناسب تقريباً على سطح الكرة الأرضية من ناحية وإعادة صياغة مجتمعات الأطراف مجدداً، في عمقها الإنتاجي هذه المرة وليس على سطحها التبادلي التجاري الظاهر فقط، من ناحية ثانية، أي إعادة صياغتها وتشكيلها على الصورة الملائمة لعمليات التراكم المستحدثة في المركز ذاته.

المفهوم المعاصر للعولمة يعني هيمنة نمط الإنتاج الرأسمالي وانتشاره بعمق لا بل هيمنة النمط الأمريكي لاسيما وأن الرأسمالية كنمط إنتاج تتغير ملامحها وأساليبها في الاستغلال عبر الزمن كما أنه لا بد من الربط بين نشأة العولمة وانتشار الشركات متعددة الجنسية.

أهداف العولمة الاقتصادية:

تنقسم أهداف العولمة الاقتصادية إلى قسمين: أهداف معلنة وأهداف خفية، وتتميز الأهداف المعلنة بأنها جذابة، مما جعل بعض مفكري الدول النامية يؤيدها ويتحمس لها، ومن تلك الأهداف المعلنة كما يذكر الحاجي ما يلي:

١- تقريب الاتجاهات العالمية نحو تحرير أسواق التجارة ورأس المال.

٢- زيادة الإنتاج، وتهيئة فرص النمو الاقتصادي على المستوى المحلي والعالمي.

٣- زيادة حجم التجارة العالمية، مما يؤدي إلى الانتعاش الاقتصادي العالمي.

٤- زيادة رأس المال في العالم بالاستعمال الأفضل للعمال ذوي الإنتاج المرتفع.

٥- حل المشكلات الإنسانية المشتركة التي لا يمكن أن تحلها الدول بمفردها، مثل: انتشار أسلحة الدمار الشامل، وانتشار المخدرات، وقضايا البيئة، وانتقال الأيدي العاملة من دولة أو منطقة إلى أخرى.

هذه هي أهم أهداف العولمة الاقتصادية في نظر المؤيدين لها، ويلاحظ أن الهدف الأول وهو تقريب الاتجاهات العالمية نحو تحرير أسواق التجارة ورأس المال، من أهداف النظام الرأسمالي والأسس التي يرتكز عليها، وهو يعني عولمة الاقتصادات العالمية وصبغها بالصبغة الرأسمالية.



وعلى كل، فهذه الأهداف تتفق وما هو معلن من أهداف في اتفاقيات إنشاء المنظمات الاقتصادية التي تخطط لسياسات العولمة الاقتصادية وتنفذها، كالبنك الدولي، وصندوق النقد الدولي، ومنظمة التجارة العالمية.

فمثلاً من أهداف صندوق النقد الدولي: تيسير التوسع والنمو المتوازن في التجارة الدولية، ومن ثم الإسهام في تحقيق مستويات مرتفعة من التشغيل والدخل الحقيقي، وتنمية الموارد الإنتاجية للبلدان الأعضاء، على أن يكون ذلك من الأهداف الأساسية لسياساتها الاقتصادية، وإلغاء القيود المفروضة على معاملات الصرف المعرقلة لنمو التجارة الدولية.

ومن أهداف البنك الدولي: المساهمة في تعمير الدول الأعضاء، والعمل على تقدمها الاقتصادي، بتوجيه رؤوس الأموال إلى الأغراض الإنتاجية، وتشجيع مشروعات تنمية المرافق الإنتاجية والموارد الاقتصادية في البلدان الأقل نمواً، وتشجيع الاستثمار الأجنبي، والعمل على نمو التجارة الدولية، نمواً متوازناً طويل المدى، والمحافظة على توازن حسابات المدفوعات الدولية، بتشجيع الاستثمار الدولي، لتوسيع نطاق موارد الإنتاج في الدول الأعضاء، مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج، ورفع مستوى المعيشة والعمل في الدول الأعضاء.

ومن أهداف منظمة التجارة العالمية: رفع مستوى المعيشة والدخل، وتحقيق التشغيل الكامل وتحقيق نمو اقتصادي كبير، وزيادة الإنتاج وتوسيع التجارة في السلع والخدمات، والاستعمال الأفضل للموارد العالمية وفقاً لأهداف التنمية، وحماية البيئة والحفاظ عليها بما يتوافق ومستويات التنمية الاقتصادية الوطنية.

والسؤال الذي يطرح نفسه هو: إذا كانت أهداف تلك المنظمات المعلنة بهذه الصورة الجيدة، فلماذا لم تتحقق في البلدان النامية على مدى ستين عاماً، هو عمر صندوق النقد الدولي والبنك الدولي ؟

هناك احتمالان:

الأول: ما تدعيه تلك المنظمات والدول الغربية، من أن السبب هو الدول النامية نفسها، لأنها لا تلتزم بالسياسات التي تقترحها تلك المنظمات، لتحقيق الأهداف المعلنة.




الثاني: أن السبب هو الدول الرأسمالية التي تمكنت - بما لها من نفوذ مالي وسياسي - من السيطرة على تلك المنظمات ووجهتها لتحقيق مصالحها حتى وإن عارضت مصالح الدول النامية.

وهذا السبب هو ما جعل المعارضين للعولمة - كهانس بيتر مارتين، وهارلد شامان، وتشوسودوفيسكي، وجون بلجر من الغربين، وعبد الكريم بكار، وسعد الدين الصالح، ومحمد الحاجي من المسلمين - يدعون أن لها أهدافاً خفية، يصفونها بأنها أهداف ضارة وخطرة في الوقت نفسه، تسعى تلك المنظمات إلى تحقيقها.

ومن تلك الأهداف الخفية في نظرهم ما يلي:

١- هيمنة الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد الأوربي على الاقتصاد العالمي بوسائل منها: الاحتكارات والشركات الكبرى.

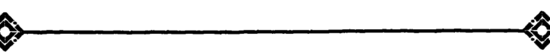
٢- التحكم في مركز القرار السياسي في دول العالم، لتحقيق المصالح الأمريكية والأوربية.

٣- تعميق الخلاف بين الدول والحضارات والمجموعات البشرية المختلفة، والاتفاق على خطط معينة للصراع على المصالح.

٤- فرض السيطرة العسكرية والثقافية الغربية على الشعوب النامية، بقصد نهب مواردها وثرواتها الوطنية، وحقبة الاستعمار الغربي للبلدان النامية قديماً وحديثاً شاهدة بذلك.

٥- القضاء على المشاعر الوطنية والهوية الثقافية، وربط الإنسان بالعالم لا بالدولة، لإسقاط هيبة الدولة.

فاتضح مما سبق، أن المؤيدين للعولمة الاقتصادية نظروا إلى أهدافها النظرية، أي كما جاءت في اتفاقيات إنشاء منظمات العولمة الاقتصادية، في حين أن المعارضين لها نظروا إلى أهداف العولمة الاقتصادية من جهة ما تخلف عن الأهداف الخفية، أرسته تلك المنظمات ومن يوجهها في واقع الدول النامية من سياسات وما نتج عن ذلك من نتائج، ومعلوم أن الكلام النظري قد يختلف عن التنفيذ، كما أن



الأهداف المعلنة قد تختل، ومن تابع عمل منظمات العولمة الاقتصادية في الدول النامية يجد أدلة واقعية ترجح الأهداف الخفية للعولمة الاقتصادية على الأهداف المعلنة، منها ما يلي:

١- أنه لو كانت أهداف العولمة كما هو معلن، لما رأينا المظاهرات، تنطلق في كل بلد تتبع فيه سياسات منظمات العولمة الاقتصادية، بل وفي كل بلد تعقد فيه مؤتمرات أو ندوات العولمة وسياساتها، حتى إن هذه المظاهرات قد انطلقت من البلدان المصدرة للعولمة نفسها، مما يعني أن العولمة الاقتصادية، إنما تسعى إلى تحقيق مصالح أصحاب رؤوس الأموال والشركات الكبرى وبخاصة متعددة الجنسية، وليست لتحقيق مصالح المواطن الغربي، ناهيك عن تحقيق مصالح مواطني البلدان النامية.

٢- أن الأهداف المعلنة تعارض سياسات منظمات العولمة الاقتصادية عند التنفيذ، فرفع مستوى المعيشة وزيادة الدخل من أهداف العولمة الاقتصادية المعلنة، يعارض سياسة إزالة دعم السلع المعيشية أو زيادة الضرائب أو الخصخصة وما يترتب عليها من بطالة، لأن هذه السياسات يترتب عليها انخفاض دخول بعض الفئات الاجتماعية والدخول القومية وليس زيادتها.

٣- أن السياسات المنفذة مبنية على النموذج الغربي في التنمية، النابع من النظريات الاقتصادية الغربية، وهو أمر يفرض على الدول النامية فرضاً، ولا يؤخذ رأيها فيه، مما يؤكد الأهداف الخفية المتمثلة بعولمة اقتصادات الدول النامية وربطها بالنموذج الرأسمالي الغربي.

٤- أن الدول الكبرى الدائنة تربط الموافقة على جدولة الدين (قلب الدين) المستحق على الدول النامية، بإحضار خطاب من صندوق النقد الدولي يثبت خضوعها لسياساته وسياسات البنك الدولي، مما يؤكد أن الهدف من تلك السياسات هو جعل البلد الذي تنفذ فيه، قادراً على تسديد ديونه الخارجية، ومسهلاً تحويل أرباح الاستثمارات الأجنبية إلى الخارج، دون العمل على تحقيق تنمية اقتصادية حقيقية في ذلك البلد، وهذا من الأهداف الخفية التي




على رأسها نهب موارد الدول النامية، ولو كان المقصود تحقيق الأهداف المعلنة، لما اشترط هذا الربط !

٥- أن تحرير الأسواق مطلقاً، ليس من مصلحة الدول النامية، لتفاوت أوضاعها واختلافها عن أوضاع الدول المتقدمة، ولأن هذا التحرير يؤدي إلى زيادة العجز الخارجي وليس إلى تخفيضه، فالعدل يقتضي مراعاة أحوال الدول النامية، وليس فتح الباب على مصراعيه في الدول النامية أمام طوفان السلع والخدمات الغربية المتطورة.

إذن، سياسات منظمات العولمة الاقتصادية يوحي ظاهرها بأنها متفقة والأهداف المعلنة لها، أما باطنها فيحقق الأهداف الخفية لتلك العولمة، وذلك أن الذي يملي تلك السياسات في واقع الدول النامية هي منظمات اقتصادية قوية تسيرها الدول الكبرى وفق سياساتها وبما يحقق أهدافها ومصالح شركاتها وبخاصة الشركات متعددة الجنسية[١].

أسباب بروز العولمة الاقتصادية وآثارها :

ظهر مصطلح العولمة منذ بداية التسعينيات الميلادية من القرن الماضي، وقد عملت الولايات المتحدة الأمريكية- ومعها الدول الغربية الأخر- على نشر هذا المصطلح إعلامياً، وإن كان مضمونه السياسي، والاقتصادي، والاجتماعي، معروفاً ومعمولاً به منذ عقود- وبخاصة بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية- فالعولمة ظاهرة قديمة ومستجدة في آن واحد، أو بعبارة أخرى، هي لفظ جديد لمضامين قديمة.

فإذا كان مضمون العولمة معمولاً به منذ عقود، فما الأسباب أو العوامل التي أدت إلى بروز مصطلح العولمة في هذا الوقت ؟

---

(١) د. ناصح بن ناصح المرزوقي البقمي، الأستاذ المساعد للسياسة الشرعية بمعهد الدراسات الدبلوماسية بوزارة الخارجية- المملكة العربية السعودية.




يرى الاقتصاديان العربيان: جلال أمين، وعبد المنعم السيد علي أن هناك مجموعة من العوامل التي أدت إلى بروز هذا المصطلح في هذا الوقت منها ما يلي:

١- انهيار بعض الأسوار كالاتحاد السوفييتي سابقاً، التي كانت تحتمي بها بعض الأمم والمجتمعات من تيار العولمة، مما جعل هذا التيار يكتسح مناطق مهمة من العالم، كانت معزولة عنه، ومن ثم انفراد الولايات المتحدة بالسيطرة على العالم.

٢- الزيادة الكبيرة في درجة تنوع السلع والخدمات التي تتبادلها الأمم، وكذلك تنوع مجالات الاستثمار التي تتجه إليها رؤوس الأموال من بلد إلى آخر.

٣- ارتفاع نسبة السكان التي تتعامل والعالم الخارجي وتتأثر به في داخل كل مجتمع.

٤- التطور الهائل في وسائل الاتصال والمعلومات وفي مقدمتها الإنترنت والقنوات الفضائية، فقد كان تبادل السلع ورؤوس الأموال هو العنصر المسيطر على العلاقات بين الدول حتى وقت قريب جداً، ثم بدأ تبادل المعلومات والأفكار يصبح هو العنصر الغالب على هذه العلاقات، فالعلوم والتقنية صارت هي المحرك الرئيس للاقتصاد العالمي، الطامح إلى المزيد من التحرر من أسر الحاجة إلى المواد الخام القادمة من الدول النامية، ويصعب اليوم، فهم القواعد الأساسية للتنمية والتصنيع والعولمة، دون الاهتمام أولاً بالعلوم والتقنية.

٥- أصبحت الوسيلة الأكثر تأثيراً ونشاطاً في تحقيق هذا الانتقال للسلع ورأس المال والمعلومات والأفكار، بل المهيمن على هذا الانتقال، هي الشركات المتعددة الجنسية، وقد أدى ذلك إلى زيادة حجم الاستثمار الأجنبي المباشر الذي تمارسه تلك الشركات.

٦- نمو التجارة العالمية بمعدلات كبيرة، نتيجة لتحرير تجارة السلع والخدمات وحقوق الملكية الفكرية.




٧- ظهور أقطاب صناعية جديدة في العالم النامي وبخاصة في آسيا منها النمور الأربعة وهي: هونغ كونغ، وكوريا الجنوبية، وسنغافورة، وتايوان، والفهود السبعة وهي: إندونيسيا، وماليزيا، والفلبين، والصين، والهند، وباكستان، وتايلند، ويأتي تأثير هذا العامل بوصف هذه الدول دولاً مصدرة ومنافسة لصناعات الدول الغربية العريقة في تحد هو الأول من نوعه منذ قرون.

ومع أهمية تأثير هذه العوامل في بروز مصطلح العولمة، إلا أن أهم تلك العوامل هو ظهور منظمة التجارة العالمية، وبخاصة أن الهالة الإعلامية التي صاحبت نشوءها، جعلت بعض الناس، يظن أن العولمة هي منظمة التجارة العالمية فقط، في حين أن العولمة أشمل وأكبر من ذلك، ومن أسباب نشوء هذه المنظمة كما يذكر الدكتور محمد العصيمي ما يلي:

١- اشتداد الصراع بين الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد الأوروبي على المصالح في العالم، ومن ذلك الصراع بين شركاتها متعددة الجنسية على تقاسم مناطق النفوذ، مما استدعى وجود تنظيم تجاري دولي يحد من ذلك الصراع.

٢- عيوب اتفاقية الجات ومنها وجود ثغرات قانونية فيها وبخاصة في مجالي الزراعة والمنسوجات، فمثلاً لم تستطع الولايات المتحدة الأمريكية أن تقنع اليابان والصين في إطار الجات بفتح أسواقهما أمام السلع الأمريكية، بالإضافة إلى عدم شمول الجات لتجارة الخدمات وحقوق الملكية الفكرية، وعدم وجود آلية دولية فيها لحل النزاعات التجارية العالمية.

٣- خروج رؤوس أموال الشركات الكبرى من الدول الصناعية واستيطانها في الدول النامية، إضافة إلى أن الدول المتقدمة أصبحت تنوء بأعباء ثقيلة بسبب حماية أسواقها المحلية وبخاصة دعم المنتجات الزراعية وتصريف الفوائض منها، وقد واكب ذلك شكاوى من بعض الشركات المعنية، وبحكم وضع البلدان الغربية وتركيبتها السياسية والعلاقة بين رجال السياسة ورجال المال




وحاجة كل منهما إلى الآخر، كان لا بد من تدخل الحكومات الغربية لتعديل الأوضاع الدولية لمصلحة شركاتها.

٤- انهيار المعسكر الاشتراكي وما تلاه من تحول معظم دوله إلى نظام السوق، فكان ذلك فرصة لطبع تلك الاقتصادات الجديدة بالطابع الرأسمالي، مع الاستفادة من الفرص التجارية الضخمة في تلك البلدان، إضافة إلى تغير السياسات التجارية في البلدان النامية بترك سياسة إحلال الواردات وإتباع سياسة تشجيع الصادرات، وما صاحب ذلك من خصخصة كثير من مؤسسات القطاع العام فيها، وهذا شجع الدول الغربية وشركاتها على المساهمة في ملكية تلك المؤسسات.

٥- أثبتت المنظمات الدولية أنها أداة قوية ناجحة لتهيئة أوضاع مناسبة للدول الصناعية، وتمرير حلول ومقترحات تصب في مصلحة تلك الدول، وحل كثير من المشكلات الاقتصادية التي تمهد لتوسع كبير في مبيعات الدول الصناعية، مع مزية قبول الدول الأخر لقراراتها لكونها صادرة من منظمات دولية، لذلك أنشئت منظمة التجارة العالمية وربطت بالبنك الدولي وصندوق النقد الدولي ربطاً إدارياً عضوياً، لتكتمل مهمة تحقيق تلك المصالح في الجانب التجاري[١].

تجليات العولمة الاقتصادية:

وتبدو ملامح العولمة الاقتصادية من خلال جملة من المظاهر التي منها:

١- الإقبال الشديد على التكتل الاقتصادي للاستفادة من التطورات التقنية المدهشة.

٢- تعاظم دور الشركات متعددة الجنسيات، وتنامي أرباحها، واتساع أسواقها، وتزايد نفوذها في التجارة الدولية والعالمية.

(1) http://www.islamecon.com/publish/article_41.shtml




٣- إثارة المشكلات الاقتصادية وتدويلها مثل: الفقر والأمية، والتلوث وحماية البيئة.

٤- تزايد دور التقنيات والتغيرات السريعة في أسلوب الإنتاج ونوعية المنتج، ولا يخفى تأثير ذلك على الاقتصاد العالمي.

٥- توسيع النظام الربوي، وتمكين المؤسسات الربوية من السيطرة على الاقتصاد.

أما القوة الاقتصادية للشركات المتعددة الجنسيات، ومن ورائها أمريكا سيطرت على مشروعات استثمارية ضخمة بغية الهيمنة على الآخر واختراقه وسلب خصوصياته وإخضاع السوق العالمية لقوانين تخضع لكل أشكال السيادة القطرية حركة الدولة والأمة وتفكك نظمها الإنتاجية ومؤسساتها أي القفز فوق سهام الدولة والأمة والوطن وتمكين الشركات المتعددة الجنسية والمؤسسات الاقتصادية الكونية من إدارة وتسييس شؤون الاقتصاد العالمي لتحل محل الدولة بغرض تعميق اختراق اقتصاديات الجنوب وإلحاقها بالاقتصاد العالمي من موقع متخلف، لتؤدي وظائف معينة ذلك بأن مترعم العولمة الدولة الرأسمالية والدول الرأسمالية مناط بها بأن ترعى مصالح الطبقة الرأسمالية حيث أن وظيفتها الأساسية تأسيس البنى القانونية والمؤسسية الملائمة لاحتياجات النظام الرأسمالي.

٦- تراجع معدل النمو الاقتصادي العالمي ٢٠٠١م إلى ٢,٢٪ مقارنة مع معدل نمو حقيقي بلغ ٤,٧ ٪ عام ٢٠٠٠ وحتى بوادر الانتعاش الاقتصادي التي بدأت في أواخر ٢٠٠١ والربيع الأول من عام ٢٠٠٢ شهدت الأسواق المالية العالمية ضعفاً واضحاً وفقدت أسعار الأسهم الدولية جزءً كبيراً من قيمتها.

٧- تهميش العولمة للدول النامية ونظراً لهذا التهميش نجد هذه الدول تطالب بالحصول على مزايا عادلة وإشاعة إستراتيجية تقوم على أساس المشاركة الإيجابية في كل الدول في إطار العولمة محذرة من مخاطر التهميش الذي تتعرض له وبالرغم من مؤتمر دافوس الذي عقد في كانون الثاني ٢٠٠٠



بسويسرا ركز على نقطة رئيسية وهي سبل تغليظ الفجوة بين الثراء والفقر وتخفيف أضرار العولمة على البلدان الأضعف اقتصادياً ومالياً ورفع شعار (بداية جديدة من أجل التغيير) إلا أنه لم يحدث أي تغيير ولم يستطع إبعاد شبح التيار المناهض للعولمة حتى في قلب مراكز العولمة ذاتها وقد بين الدكتور عصام الزعيم في مقابلة معهم أن العولمة بالقدر الذي تعد فيه أداة دمج فإنها أداة تهميش وتجزئة وهذا ما أدخلته الشعارات التي نادى بها المتظاهرون بمناسبة اجتماع وزراء أعضاء منظمة التجارة الدولية في سياتل عام ٢٠٠٠ الرأسمالية وحشاً قاتل، نريد معلوماتية تخدم الإنسان لا نريد عولمة لجمع الثروة فقط لا نريد حريات اقتصادية تستحق حق العيش الكريم.

٨- لم يعرف التاريخ ارتفاعاً في نسبة الفقر في العالم مثلما عرفه الآن فمن بين عدد سكان العالم البالغ عدد ستة مليارات نسمة عام ١٩٩٩م يعيش ٢,٨ مليار نسمة منهم (أي حوالي النصف) على أقل من دولارين يومياً ويعيش ١,٢ مليار تحت خط الفقر المحدد دولياً بأقل من دولار واحد يومياً (حوالي ٢٣٪ من سكان العالم في حين أن الشعوب الغنية تمثل ٥٪ من سكان العالم إلا أنهم يحصلون على دخل يزيد أكثر من ١١٤ مرة من دخل المنتمين للشعوب الفقيرة وفي ظل هذه الطبقية فهل ستعيش البشرية في أمان؟ الجواب أن هذه الطبقية ساهمت في انتشار الجريمة وعلى سبيل المثال ٢٪ من الشعب الأمريكي إما قابعون تحت السجون أو تحت إجراءات حسن السلوك وأن ٢٨ مليون أمريكي يعيشون في مساكن محروسة بكل وسائل التقنية الحديثة من أسلحة وكاميرات وغيرها السبب في ذلك عدم الاطمئنان جراء الجريمة المستفيضة.

العولمة الاقتصادية.. أبدية أم ظرفية؟:

على الرغم من التقدم الملحوظ للعولمة في جانبها الاقتصادي بصفة خاصة منذ بداية التسعينات إلا أن السنوات الأخيرة شهدت أزمات مالية في بعض الدول النامية




أدّت إلى ارتباك النظام المالي والاقتصادي العالمي، مثل: الأزمة الاقتصادية في المكسيك ١٩٩٤، والأزمة الآسيوية ١٩٩٧ وفي البرازيل وروسيا ١٩٩٨، وقد جعلت هذه الأزمات الدول النامية تراجع حساباتها في قضية الاندماج في الاقتصاد العالمي وتسريع الخطى نحو اقتصاديات العولمة، وكان هناك مثال واضح اتخذ خطوات عملية لحماية اقتصاده، وهو وضع ماليزيا التي فرضت قيوداً على سياساتها النقدية والمالية، وكذلك جهود مجموعة الـ ١٥ من خلال اجتماعاتها المتكررة والمطالبة بشروط أفضل للدول النامية في التعاملات الاقتصادية والدولية.

وكانت مقدمة احتجاجات مجموعة الـ ١٥ من خلال اجتماعات كوالالمبور في نهاية ١٩٩٧، حيث هاجم رئيس الوزراء الماليزي "محاضر محمد" سياسات صندوق النقد والبنك الدوليين، كما أن لكل من مصر والهند دوراً بارزاً في اجتماعات منظمة التجارة الدولية، ولكن توجد بعض التساؤلات لم تجد إجابات حاسمة حول ظاهرة العولمة، منها: هل العولمة حتمية قدرية أم ظرف تاريخي؟ انتقادات العولمة هل تفي بإمكانية التراجع عنها؟

العولمة عقيدة جديدة:

إن جوهر العولمة هو تعميم النظام الرأسمالي على كل أرجاء المعمورة، مع تعرّضه لعمليات تقدير شملت بنيته وأسلوب إدارته وغير ذلك من جوانبه وعناصر تشغيله، استناداً إلى الثورات التكنولوجية التي شهدها العالم، وبوجه خاص ثورة المعلوماتية والاتصالات، وبجوار التقدم التكنولوجي الذي يعتبر أحد الأركان الهامة للعولمة هناك جانب ذاتي محدد لها، وهو الجانب العقدي أو العقائدي، وقد برز هذا الجانب بوضوح إبان انفراط عقد المجموعة الاشتراكية، فقد جرى الترويج لمقولات مثل نهاية التاريخ والانتصار النهائي للرأسمالية، وهي مقولات إيديولوجية بالأساس، وهكذا صارت العولمة تقدم كعقيدة تدعو إلى الأخذ بالرأسمالية كنظام اجتماعي لا بديل له ولا مفر منه!



العولمة.. ظرفية لا أبدية:

يرى أ.د إبراهيم العيسوي (الاقتصادي المصري) أن العولمة ليست حتمية قدرية كما يصورّها البعض، ولكنها ظرف تاريخي يسيطر ويتطور فيه النظام الرأسمالي، وأن هناك ظروفاً تاريخية سابقة مشابهة لظواهر العولمة الاقتصادية الحالية حدثت خلال الفترة من ١٨٧٠ وحتى ١٩١٣، فخلال تلك الفترة حدث تكثيف وتوسيع للمعاملات التجارية والنشاط الاقتصادي عبر الحدود السياسية للدول القومية، وجرت عمليات كبرى لفتح الأسواق وزيادة درجة التكامل بين الاقتصاديات الوطنية من جراء انتقال البشر ورؤوس الأموال على نطاق واسع، وكانت العولمة القومية تعتمد أيضاً على التقدم التكنولوجي، خاصة في مجالات النقل والاتصالات، وكما هو حادث الآن ظن عدد كبير من المفكرين ورجال الأعمال أن العالم قد دخل طوراً اقتصادياً لا رجوع عنه، إلا أن الفترة ما بين الحربين العالميتين وما بعدهما شهدت اتجاه الدول الغربية نحو الحمائية على الرغم من توقيع أولى اتفاقيات الجات في ١٩٤٧، وبالتالي اتجهت الدول النامية إلى حماية صناعاتها الناشئة، كما حدث تراجع عن العولمة، وهو درس من نتائج تجربة تاريخية في فترة زمنية معينة، أي قابلية العولمة للتراجع أو الارتداد إذا ما نشأت ظروف تدعو إلى ذلك.

تناقضات العولمة:

المقصود بتناقضات العولمة هو ما تفرزه عمليات العولمة من تفاعلات وقوى واتجاهات عامة مضادة تعرقل مسيرتها، وقد تؤدي في مرحلة لاحقة إلى وقف حركتها، ومن أهم هذه التناقضات ما يلي:

- الاتجاهات الكامنة في عمليات العولمة إلى النمو غير المتكافئ والتركز في الثروة وازدياد التفاوت في توزيع الدخل، حيث تتآكل الطبقة الوسطى لحساب الطبقات الفقيرة، ويصدق هذا على تطوّر الأمور داخل الدولة الواحدة، كما يصدق على توزيع الدخل والثروة بين الدول، وخاصة بين الدول المتقدمة والدول النامية، وكذلك تعرُّض بعض الدول للتهميش.




- زيادة احتمالات التعرض للصدمات الخارجية في الوقت الذي تعجز فيه دول كثيرة عن مواجهة هذه الصدمات بقواها الذاتية أو من خلال الدعم الدولي بما في ذلك دول كبيرة كالمكسيك والبرازيل.
- إن ضغوط التنافسية المرتبطة بالعولمة والتسابق على الفوز بالأسواق تجعل الحكومات تتحيز لرأس المال على حساب العمال، فتخفف الحكومات من الضرائب على رجال الأعمال، وتمنحهم الكثير من المزايا والإعفاءات حتى تجتذبهم للاستثمار المحلي وتصرفهم عن التفكير في النزوح للاستثمار في الخارج، وفي نفس الوقت وذات الهدف تعمل الحكومات على الحد من الامتيازات التي يحصل عليها العمال وتحد من اتجاهات رفع الأجور، وذلك بدعوى تخفيض تكلفة الإنتاج ورفع درجة تنافسية المنتجات الوطنية في الداخل والخارج.
- التناقض بين عولمة رأس المال ووطنية العمل، فعلى خلاف صيحة ماركس "يا عمال العالم.. اتحدوا" فإن الرأسماليين هم الذين اتحدوا بالفعل عبر الحدود الوطنية بينما بقي العمال أسرى الحدود الوطنية، وهنا يبرز نوع جديد من عدم التكافؤ في القوى بين العمل ورأس المال يضاف إلى عدم التكافؤ التقليدي بينهما.
- اتجاه الاقتصاد إلى العولمة في غياب حكومة عالمية تملك صلاحيات التدخل لضبط قوى السوق والحد من شطط العولمة.
- الاتجاه العدائي للعولمة انطلاقًا من الشعور لدى الكثيرين من أبناء الدول النامية بأن العولمة تستهدف القضاء على خصوصياتهم الثقافية وتميزهم الحضاري.



العولمة والتنمية:

حذر د. العيسوي الدول النامية من مخاطر التعامل مع العولمة باستخفاف أو الدخول فيها دون الأخذ برفع قدراتها التنافسية والاستفادة من الاستثناء وفترات السماح التي تتيحها مبادئ تحرير التجارة.

والتنمية التي هي هدف أي اقتصاد، خاصة في الدول النامية، لا يصنعها السوق ولا العولمة، وإنما تصنع التنمية بالإرادة الوطنية والتخطيط وفق رؤية مستقبلية طويلة المدى، مع شيء من الحماية المؤقتة التي تأخذ في الاعتبار معايير المنافسة وآليات السوق.

إن ضعف اقتصاديات الدول النامية يرجع بالأساس إلى سوء الإدارة الاقتصادية والفساد، وأن دخول الدول النامية في اقتصاديات العولمة غير محسوب بمعايير اقتصادية سليمة، ولكنه الخوف والرعب من العولمة، وهو تخوف ليس في محله.

وسائل الإعلام والعولمة:

إعلام العولمة:

سلطة تكنولوجية ذات منظومات معقدة لا تلتزم بالحدود الوطنية للدول وإنما تطرح حدوداً فضائية غير مرئية ترسمها شبكات اتصالية معلوماتية على أسس سياسية واقتصادية وثقافية وفكرية لتقييم عالماً من دون دولة ومن دون أمة ومن دون وطن وهو عالم المؤسسات والشبكات التي تتمركز وتعمل تحت إمارة منظومات ذات طبيعة خاصة وشركات متعددة الجنسيات يتسم مضمونها بالعالمية والتوحد على رغم تنوع رسائلها التي تبث عبر وسائل تتخطى حواجز الزمن والمكان واللغة لتخاطب مستهلكين متعددي المشارب والعقائد والرغبات والأهواء.

وهناك من عرفها بأنها "عملية تهدف إلى التعظيم المتسارع والمذهل في قدرات وسائل الإعلام والمعلومات على تجاوز الحدود السياسية والثقافية بين المجتمعات



بفضل ما تقدمه تكنولوجيا الحديثة والتكامل والاندماج بين هذه الوسائل بهدف دعم وتوحيد ودمج أسواق العالم وتحقيق مكاسب لشركات الإعلام والاتصال والمعلومات العملاقة وهذا على حساب دور الدولة في المجالات المختلفة .

العولمة الإعلامية :

للإعلام دور فعال في حركة المجتمع في الميادين كافة ، فكثيراً ما نسمع مقولة "الحرب دعايات" في إشارة إلى أهمية الإعلام في مجريات الأحداث، فإذا كان الإعلام يتمتع بهذه الدرجة من الأهمية منذ القدم، حين كان يتطلب وصول الخبر من مكان أضعاف الوقت الذي يتطلبه الآن، فيمكن تصور الدور الذي يضطلع به الإعلام إيجاباً أو سلباً في عصر العولمة.

وحتى يؤدي الإعلام دوره بإيجابية ، فلا بد من مواكبة قضايا الأمة والدفع باتجاه تحقيق الأهداف الوطنية بشكل مدروس ودقيق، فعلى سبيل المثال، يمكن للمراقب لمجريات الأحداث على الساحة الفلسطينية أن يلحظ مدى التأثير الإعلامي في إلهاب عواطف الجماهير الفلسطينية وحتى العربية أو تهدئة الوتيرة الحماسية وفقاً لمزاج الأنظمة الحاكمة "فلو قيض لمؤرخ مُنصف أن يدرس واقع الإعلام العربي لما وجد أفضل من عبارة آلة السلطان تعبيراً يشير إلى هذا الإعلام.

وبما أن الشعوب العربية أكثر تأثراً بالإعلام من سواها ، نظراً لما تتميز به من عواطف جياشة ، وحماس مفرط، وقدرة على التهدئة أيضاً "بكبسة زر"- كما يقولون- فإن "هذه الإمبراطوريات الإعلامية التي تبث صوت سيدها وتحاول فرض آرائها وأفكارها تشكل خطراً على ثقافات العالم الثالث وهويتها القومية".

فعلى سبيل المثال، تستخدم هذه الوسيلة الإعلامية مصطلح "عملية استشهادية"، وأخرى "عملية انتحارية"، وثالثة "عملية إرهابية"، وقد سمعنا من قبل "عملية تخريبية"، وتلك تبارك هذه العمليات، وأخرى تشجب وتستنكر وتدين، ومرة يكون الاستنكار شديد اللهجة ، وقد يكون لطيفها ، وربما ابتكروا لهجة متوسطة إذا أمروا بذلك.



ونسلم هنا بأن العولمة أصابت الإعلام فتعولم هو الآخر، ولكن كيف عولمنا إعلامنا العربي؟ لقد طبقنا تصاميم البناء وأحضرنا الأجهزة المتطورة واستخدمنا تقنيات البث الحديثة، ولكن بقيت الهوة واسعة بين تقنيات العرض والمادة المعروضة، ففي حين تنتمي الأولى إلى عصر العولمة نجد الثانية تنتمي إلى قرون خلت.

في النصف الأول من القرن التاسع عشر، ظهر ولأول مرة أن النشاط الإعلامي قد حدد لنفسه بعداً عالمياً، وذلك ليس فقط على مستوى تغطيته ومعالجته للأخبار، ولكن أيضاً على مستوى تلبية حاجة المتعاملين معه، فقد أنشأ شارل لوي هافاس سنة ١٨٣٢ "مكتبة للأخبار" الذي أطلق عليه لاحقاً "وكالة هافاس" وقد اعتمد على مبدأين مكناه من تحقيق نجاح كبير في التغطية العالمية للأخبار، والقدرة التي تضاعفت مع الأيام على نقل وتوزيع الأخبار (من الحمام الزاجل إلى الأقمار الاصطناعية مروراً بالتلغراف والتلكس... الخ) وقد تمكن اثنان من معاونيه رويتر وولف، من إنشاء وكالتهما للأنباء، الأول في بريطانيا والثاني في ألمانيا وذلك بهدف تحقيق الأهداف نفسها التي أرادها هافاس وأصبحا منافسيه في هذا الميدان، رغم ذلك ظلت وسائل الإعلام محلية أو وطنية وذلك لغاية السبعينات من القرن العشرين، فكل دولة لديها قناعة بأن القوانين الخاصة بالإعلام كانت من صميم سلطتها وحديثاً رفع المنتجون شعار "الاستثناء الثقافي" مؤكدين إن الإعلام يقع في صميم هذا الاستثناء وذلك في مواجهة مفاوضات الجات واللجنة التابعة للإتحاد الأوربي في بروكسل.

الواقع إن سنوات الثمانينات قد عرفت اتجاهاً عولمياً واضحاً مثل الكثير من القطاعات، كالصحافة المكتوبة وبخاصة الأسبوعية وبرامج التلفزيون (الأفلام الخيالية بخاصة) وبنوك المعلومات، من دون أن ننسى المعلوماتية والبرمجيات الحاسوبية، الإنترنت ولا تمس هذه العولمة وسائل الإعلام بالمعنى الدقيق والحصري فقط، بل أنها أدخلت تغيرات عميقة على بعض المجموعات الصحفية والتلفزيونية والمعلوماتية حيث أنها أصبحت مجموعات كبرى ذات حضور عالمي.




إن عولمة الإعلام هي سمة رئيسة من سمات العصر المتسم بالعولمة وهي امتداد أو توسع في مناطق جغرافية مع تقديم مضمون متشابه وذلك كمقدمة لنوع من التوسع الثقافي نتيجة ذلك التطور لوسائل الإعلام والاتصال، التي جعلت بالإمكان فصل المكان عن الهوية، والقفز فوق الحدود الثقافية والسياسية، والتقليل من مشاعر الانتماء إلى مكان محدود، ومن الأوائل الذين تطرقوا إلى هذا الموضوع عالم الاجتماع الكندي مارشال ماكلوهان، حيث صاغ في نهاية الستينات ما يسمى بالقرية العالمية، وتشير عولمة الإعلام إلى تركيز وسائل الإعلام في عدد من التكتلات الرأسمالية العابرة للقارات لاستخدامها في نشر وتوسيع نطاق النمط الرأسمالي في كل العالم من خلال ما يقدم من مضمون عبر وسائل الإعلام المجالات المختلفة، وعند تأمل عناصر وأشكال الاتصال في العالم الذي تملك فيه الولايات المتحدة الأمريكية عناصر السيطرة نجد ما يلي:

١- المواد والتجهيزات التقليدية الخاصة بالاتصال وصناعة الإعلام أمريكية.
٢- تدفق المعلومات عبر الفضائية تحت السيطرة الأمريكية.
٣- مصادر المعلومات أمريكية الصنع.
٤- الطريق السريع للمعلومات تحتل فيه الولايات المتحدة المرتبة الأولى، كل هذه العوامل تجعل منها تمارس عولمة الاتصال من خلال أبرز آلياتها متمثلة في القنوات الفضائية والانترنت، وهذا التفوق على أوروبا واليابان سواء في الإنتاج أو الترويج للمنتوجات الإعلامية مكنها من أن تصبح النموذج الذي تسعى الدول المتخلفة إلى تقليده، ومن خلال عولمة الإعلام ومظاهرها يمكن القول أن من يملك الثالوث التكنولوجي (وسائل الإعلام السمعية البصرية، شبكات المعلومات، الطريق السريع للمعلومات) يفرض سيطرته على صناعة الاتصال والمعلومات المصدر الجديد في عصر العولمة لإنتاج وصناعة القيم والرموز والذوق في المجتمعات، وهنا تظهر الصورة كأحد أهم آليات العولمة في المجال الإعلامي بعد التراجع الكبير للثقافة المكتوبة وظهور ما أصطلح على تسميته بثقافة ما بعد المكتوب.




ويمكن القول أن وسائل الإعلام وشبكات الاتصال تؤدي مجموعة من المهام في مسار العولمة يمكن ذكرها:

١- تمثل آلية أساسية للعولمة الاقتصادية باعتبارها تيسر التبادل الفوري واللحظي والتوزيع على المستوى الكوني للمعلومات ولا يمكن تصور الاقتصاد العالمي اليوم دون اتصال.

٢- تروج وسائل الإعلام الإيديولوجية الليبرالية الكونية انطلاقاً من الدول الكبرى والمؤسسات الاقتصادية العملاقة.

٣- تساهم في خلق إشكال جديدة للتضامن والتعاون بين الأفراد عبر الشبكات.

وقد مكن الإعلام والتطور التكنولوجي من ظهور الإعلام والمعلومات كسلطة ووسيلة تحول المجتمعات وتغيرها.

مؤسسات وأدوات العولمة:

إن العولمة بمختلف مستوياتها لها أدوات تعتمد عليها في عملية الممارسة وتتمثل هذه المؤسسات والأدوات في:

أ- شركات متعددة الجنسيات: إن نشاط هذه الشركات وآليات عملها يشكل مظهراً من مظاهر العولمة والشركات بحد ذاتها كمؤسسات ذات شخصية اعتبارية وتعد أهم قوى العولمة وأدواتها الفعالة والتي تتميز بالانتشار الجغرافي وتنوع الأنشطة وهذه الشركات تشكل محور اقتصاد العولمة ولقد أدى سيطرة هذه الشركات على الحقل الإعلامي إلى تقسيم العالم إلى جزأين غير متكافئين: المسيطر وتمثله الدول الصناعية المتقدمة وهي قليلة العدد والمتخلف والذي يمثل دور التابع.

ب- المنظمات والمؤسسات الدولية: وتشكل العنصر الحاسم في نظام العولمة عبر آليات عملها حيث يساهم البنك الدولي ومنظمة التجارة العالمية ومنظمة التعاون




والتنمية الاقتصادية في بلورة العولمة الاقتصادية وتظهر هذه المنظمات والمؤسسات في ترسيخ نظام العولمة بالآتي:

❖ أنها سلطة دولية للتشاور والتنسيق بين المنظمات السبع الكبرى.
❖ أنها سلطة معنوية تعبر عن سيطرة الشمال على الجنوب والأغنياء على الفقراء.
❖ يمكنها أن تفرض القواعد التي ينبغي على الدول الأعضاء تنفيذها في سياستها المالية الاقتصادية.
❖ إن سياستها تمثل حماية للأسواق التي تسيطر عليها الاحتكارات الدولية.
❖ أنها تترجم مفهوماً ليبرالياً من خلال الأسس التي اعتمدتها للنظام النقدي الدولي وللسياسات المالية.

ج- أدوات الاتصال وتكنولوجيا الاتصال: لقد شهد العالم تحولات كاسحة ومتسارعة تجرى على المستوى الكوني بفعل ثورة الاتصالات والتقنيات العالمية والوسائط المركبة والشبكات الإلكترونية، وبذلك يجد المرء نفسه إزاء ظاهرة كونية جديدة على مسرح التاريخ العالمي أن ثورة الاتصالات هي ثورة تفرض الانتقال من نظام مفاهيمي قديم إلى نظام مفاهيمي آخر جديد، وأهم هذه الأدوات:

١- البث الفضائي التلفازي والإذاعي: حيث حولت وسائل الإعلام خاصة التلفاز عالمنا إلى شاشة صغيرة يمكن التجول في أجوائها عبر جهاز التحكم ولا يوجد رقعة على الأرض لا تمسها بالبث قنوات الأقمار الصناعية التلفازية، ومن أهم شبكات البث التلفزيوني الفضائي والتي تعد أدوات من أدوات العولمة الإعلامية وهي:

❖ شبكة (CNN)
❖شبكة (B.B.C)
❖ شبكة (euro news)

٢- شبكة الإنترنت: حيث أصبحت وسيلة لتبادل الأفكار والآراء ووجهات النظر والثقافات، وقد عمدت الولايات المتحدة في إطار سعيها لعولمة الإعلام والاتصال



في العالم على استخدام الشبكة لتحقيق ذلك من خلال نقل الثقافة الأمريكية ونشرها عبر الحدود ونقل الفكر والعادات الغربية وفق نمط الحياة الأمريكية عبر العالم عن طريق البريد الإلكتروني، والاستفادة من الأمية التكنولوجية في دول العالم الثالث وبإبعاد هذه الدول عن مسيرة التقدم والسعي إلى الهيمنة والتحكم والإنفراد بالعالم.

ويأتي الإعلام ليلعب في ظل العولمة دوره الأكبر في تنفيذ خطط وبرامج العولمة في جميع تلك المجالات وعلى سبيل المثال فإن شبكة C.N.N الأمريكية (وهي نظام إعلامي أمريكي متكامل) نصّبت من نفسها قيّماً على صياغة الأحداث في العالم فلا يستطيع جهاز إعلامي في أي دولة أو ليس بمقدور متتبع للقضايا العالمية التحرك دون ترتيب السي إن إن للأحداث كما تبين من الدور الذي لعبته في حرب الخليج الأولى والثانية.

الإعلام العربي وتحديات العولمة:

وعودة إلى أرقام احتكار وسائل الإعلام وصناعة المعلومات ومواقع الانترنت لتؤكد على مدى الهيمنة الإعلامية الكاسحة للغرب وخاصة أمريكا وبالتالي على نشر برامج العولمة في المجالات الثقافية والاجتماعية والقيمية لإخراج ثقافة جماهيرية (عالمية) واحدة بقوالب محددة مسبقة الصنع، كما يظهر عبر انتشار وتسلط المحطات الفضائية مما ستؤثر معه على منظومة القيم الخاصة وتصبح معه نمطاً جديداً من الغزو الفكري الثقافي وخاصة ما يتعلق منها بقيم الاستهلاك.

وفي ظل العولمة ودور الإعلام الكاسح فيها تظهر عدة مواقف إزاءها، منها: التسليم بها كقدر محتوم أو الرفض التام لكافة معطياتها وآخرها الموقف الوسط الذي يدعو للتمسك بالهوية مع التطوير والتغيير بما يتمشى مع الخصوصية الحضارية والتراث والقيم الدينية دون اندماج مطلق وتابع للدول المهيمنة، أي النظر لها بموضوعية والإفادة من معطياتها الايجابية فيجب ألاّ يحول الصراع القديم بين الشرق والغرب دون النظر للعولمة من خلال معايير موضوعية وصحيحة حتى نتمكن من أن



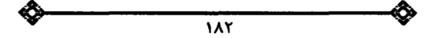

نعرف ونتكر بعيداً عن الأحكام العامة والعامية التي لن تمكننا من التعامل معها بمهارة.

ويتضح مما سبق أن هناك أشكال متعددة ومتنوعة للعولمة ولا يوجد عولمة واحدة، ولكن جمعيها تعني الهيمنة والسيطرة بكافة الوسائل والإمكانات على العالم وتحويل العالم إلى قرية صغيرة تتحكم فيه دولة واحدة.

خصائص العولمة الإعلامية :

تتمثل أهم خصائص العولمة الإعلامية في:

- أصبح الإعلام في عصر العولمة يمثل أحد أهم أسس الاقتصاد العالمي الذي يفرض شروط ومتطلبات السوق من صراع ومنافسة والسعي إلى تحقيق الربح من طرف المؤسسة بصفة عامة والمؤسسات الإعلامية بصفة خاصة.
- التقدم التكنولوجي والتطور السريع لوسائل الإعلام.
- أصبح الإعلام جزءً من البنية السياسية الدولية، وأدى إلى تحويل الحدود القائمة بين الدول إلى خطوط وهمية.
- الإعلام الذي يعتبر نتاج الثقافة أصبح أحد مكوناتها الأساسية فهو يعمل على نشر ثقافة عالمية كانت في الأصل ثقافة غربية، وهذا ما نلاحظه بوضوح من خلال الفضائيات الإعلامية وشبكة الانترنت وتأثيرها على المجتمعات المختلفة.
- هيمنة الدول المتقدمة على الإعلام، وتبعية الدول النامية لها.
- يمثل الإعلام أحد أجزاء الاتصال الدولي الذي مكن من عولمة مضمونة ووسائله.
- أصبح استخدام الانترنت بمثابة الطريق لسريع للمعلومات.
- يترتب على زيادة العولمة في القرن الحالي ضرورة الاهتمام بالتنبؤات السياسية، والحكومية والقانونية الدقيقة.





سمات إعلام العولمة:

هناك مجموعة من السمات لإعلام العولمة وهي كما يلي:

❖ إعلام متقدم من الناحية التكنولوجية ومؤهل لتطورات مستقبلية جديدة ومستمرة تدفع بها إلى المزيد من الانتشار المؤثر في المجتمعات المتخلفة، تشكل جزء من البنية السياسية الدولية الجديدة التي تطرح مفاهيم جديدة لسيادة الدولة على أرضها وشواطئها وفضائها الخارجي بما يعرف بالنظام السياسي العالمي الجديد.

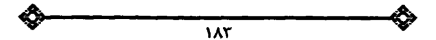
❖ يشكل جزء من البنية الاقتصادية والعالمية التي تفرض على الكل أن يعمل ضمن شروط السوق السائدة من صراعات ومنافسات وتكتلات وسعي متصل لتحقيق الربح للمؤسسات التي تحتكرها بحكم انتمائها إلى أكثر من وطن وعملها في أكثر من مجال بما في ذلك صناعة وتجارة السلاح.

❖ يشكل جزء من البنية الثقافية للمجتمعات التي تنتجها وتوجهها وتتواجه بها ولهذا فأنها يسعى إلى نشر وشيوع ثقافة عالمية تعرف عند مصادرها بالانفتاح الثقافي وعند متلقيها للغزو الثقافي.

❖ يشكل جزء من البنية الاتصالية الدولية التي مكنتها من تحقيق عولمتها وعولمة رسائلها ووسائلها فهو ينتمي إلى أحد حقول التكنولوجية الأكثر تطوراً في الوقت الراهن والمحتكر بشكل مباشر للشركات المعنية تصنيع وسائلها والتي تشكل نسبة ٢٣٪ من قائمة الشركات المائة الأكبر في العالم.

❖ لا يشكل نظام دولي متوازياً لأن كل مدخلاته ومراكز تشغيله وآليات التحكم فيها تأتي من شمال الكرة الأرضية وهذا مما أدى إلى هيمنة الدول المتقدمة عليها في مقابل تبعية الدول النامية لها.

❖ لا يستند إلى فراغ فثمة اتفاقيات دولية تدعمها منظمات وقرارات تتحدد استخدام شبكاتها توزيع طيفه وموجاته السمعية وألياف البصرية وبثه






المباشـر وتعريفتهـا الجمركيـة للـصحف والمجـلات والكتـب والأشـرطة والأسطوانات المدبلجة وأخير وليس آخراً وسائطه المتعددة.

تجليات العولمة:

تـبرز في المقدمـة التجليـات الـسياسية للعولمـة، والـتي تتركـز في شـعارات الديمقراطيـة والتعددية واحترام حقوق الإنسان، بالإضافة إلى بـروز ظـاهرة التـدخل سواء في صورته الإنسانية أو في صورته السياسية في مجال العلاقات الدوليـة، وكـل مفهوم من هذه المفاهيم يثير عدد من المشكلات، فإذا أخذنا الديمقراطية مثلاً: هـل نظرية الديمقراطية الغربية هي النظرية الوحيـدة التي ينبغـي اتخاذهـا ؟ وهـل مواثيق حقـوق الإنـسان العالميـة والمفـاهيم الغربيـة لحقـوق الإنـسان هـي المـصير الوحيـد أم أن هناك تأويلات أخرى ؟، وفيما يتعلق بالتجليات الاقتصادية للعولمة، وحتى إذا مـا آمنـا بأهمية الاعتماد المتبادل، وضرورة تطبيق الاقتصاد الحـر، وحريـة الـسوق وهـل يجـوز أن تترك حرية السوق أشبه بالوحش الذي انطلق بغير قيـود حتـى يلـتهم الـدول الفقـيرة من خلال القواعد غير العادلة لمنظمة التجارة العالمية؟

فالتجليـات الاقتـصادية تتمثـل باختـصار في: تراجـع دور الحكومـة في توجيـه الاقتصاد ونمو الشركات المتعددة الجنسيات الـتي تهـدف إلى الـربح بالدرجـة الأولى، وبروز الأسواق المالية العالمية، وإذا القينا النظر على تجليات العولمة الثقافية فإننا نجد ترويجـاً لإيديولوجيـة العولمـة، الـتي تقـوم أساسـاً علـى مبـادئ مـذهب الداروينيـة الاجتماعيـة الـتي تـذهب إلى أن البقـاء للأقـوى، وهكـذا في الممارسـة تـستحق الشركات الكبرى المتوسطة والصغيرة في السوق نتيجة تطبيق سياسات احتكارية، وتبنى ممارسات غير شريفة.

فالعولمة الثقافية تسعى إلى:

- طمس التراث الثقافي الأصيل للأمم.
- إنتاج ثقافة استهلاكية تخدم النظام العالمي الجديد.




أما العولمة الاتصالية، فتبرز فيها شبكة الانترنت، ولا ينبغي أن يصرفنا عن التفاعل الخلاق معها الارتفاع النسبي لتكاليف استخدامها أو حاجز اللغة الانجليزية، ذلك أن التطور التكنولوجي المتسارع بالإضافة إلى السياسات الثقافية الفعالة من شأنها أن تدخل ملايين المواطنين في قلب الثورة الاتصالية.

تطور العولمة الإعلامية وانتشار أفكار الغرب:

لقد بدء التحول الضخم في اتجاه العولمة الإعلامية بدءاً من الثمانينات، حيث كانت البداية بإنشاء فروع لمؤسسات وموزعين لمنتجات إعلامية، ثم تطورت مع التوسع الاقتصادي والنمو السكاني، والانفتاح السياسي بين الدول، وقد استطاعت مجموعة من المؤسسات الإعلامية أن تفهم حاجات المجتمع المختلفة للمواد الإعلامية مما ساعدها على تطوير أدوات إيصال هذه المواد مستفيدة من التطور التقني الواسع في ميدان الاتصالات.

ومع نهاية القرن العشرين وحلول القرن الواحد والعشرين بدأت المؤسسات الإعلامية الأمريكية القوية في موطنها في تكوين شركات إعلامية متعددة.

المجموعات الإعلامية الكبرى:

- التايم ويرنر: وهي أكبر مؤسسة إعلامية في العالم، حيث تفوق مبيعاتها ٢٥ مليون دولار ثلثها من أمريكا والباقي من العالم، تملك العديد من الأنشطة الإعلامية المتنوعة:
  - ٢٤ مجلة (منها التايم ٩) - ثاني أكبر دار للنشر في أمريكا- شبكة تلفزيون ضخمة واستوديوهات برامج وأفلام، ودور عرض للسينما (أكثر من ١٠٠٠ شاشة) وأكبر شبكة كيبل تلفزيوني مدفوع في العالم.
  - شركات أفلام في أوروبا: والعديد من محلات البيع والتجزئة.
  - مكتبة ضخمة من الافلام (٦٠٠٠ فيلم) والبرامج التلفزيونية (٢٥ ألف برنامج).




- قنوات تلفزيونية دولية مثل: tnt, hbo, cnn، وللعلم فان عدد مشاهدي المحطة الأخبارية cnn في العالم يفوق ٩٠ مليون مشاهد، أما hbo فلديها ١,٢ مليون مشترك حول العالم.

❖ مجموعة بيرتل سمان: أكبر مجموعة إعلامية في أوروبا وثاني أكبر مجموعة في العالم يفوق دخلها السنوي ١٥ مليون دولار، وتتميز بان لها تحالفات وتعاونات مع العديد من المجموعات الإعلامية الدولية في أوروبا واليابان ولها العديد من الأنشطة الإعلامية منها:

- مجموعة من الإذاعات الأوروبية.
- ٤٥ شركة نشر للكتب بلغات أوروبا المختلفة.
- أكثر من ١٠٠ مجلة في أوروبا وأمريكا.

❖ مجموعة فياكم: وهي مجموعة إعلامية قوية في أمريكا، وربع دخلها السنوي من خارج أمريكا ويمثل ١٢ مليون دولار، ولها نشاط محموم للتوسع الدولي، حيث أنفقت بليون دولار في السنوات الأخيرة للتوسع في أوروبا، ولها تحالفات مع العديد من المجموعات الإعلامية ونشاطها متنوع منه: ١٣ محطة تلفزيونية في أمريكا، إضافة إلى شبكات بث فضائي دولي

❖ مجموعة ديزني: وهي أكبر متحدي لمجموعة تايمز ووارنر في العولمة الإعلامية لها دخل يفوق ٢٤ ملين دولار، ولها حضور قوي في مجال الأطفال بل تعتبر أكبر منتج من مواد الأطفال في العالم، ولها أنشطة متعددة منها:

- استوديوهات أفلام فيديو وبرامج تلفزيونية، شبكةABC التلفزيونية الضخمة في أمريكا، ومحطات تلفزيون وراديو.
- قنوات تلفزيونية دولية متعددة بالأقمار الصناعية والكابل.
- محلات تجارية باسم ديزني ومن ذلك ألعاب وترفيه حول العالم.
- دور نشر للكتب.
- ٧ صحف يومية و٣ شركات لإصدار المجلات.




ولهذه المجموعة تحالفات ومشاركات مع مؤسسات إعلامية في أوروبا وآسيا وأمريكا اللاتينية وكذلك مع شركات بث واتصالات متعددة الجنسيات.

❖ وكالات الأنباء: هي مصدر الأخبار والبرامج المتعددة التي تمد وتغذي القنوات الفضائية لذلك تعد مصدراً للقلق والتوتر هذا ما أثار مناقشات متعددة حول مستقبل الثقافة والخصوصية القومية خاصة في دول العالم النامي والدول الأقل تقدما في أوروبا، فتفوق وكالات الأنباء العالمية من الناحية التكنولوجية يؤدي إلى سيطرة القنوات الفضائية على الخصوصية القومية

ولقد أدى التفوق العلمي والتكنولوجي والتقني لوكالات الأنباء إلى امتلاكها لهياكل البنية الأساسية المتعددة لبناء صرح هائل للمعلومات، قادر على إعادة الصياغة والتحليل والنشر الفوري، وامتلاك التقنيات الحديثة والخبرات المتنوعة لإعادة إنتاج هذه المعلومات وإعادة صياغتها، من خلال الأشكال المتعددة لوسائل الاتصال الجماهيري، وإنتاج الأخبار والبرامج في صورة تنافسية متعددة المنافسة، لمعالجة الأحداث من جميع جوانبها لجذب المتلقي أياً كانت هويته لتقنعه بالعديد من المفاهيم، وتستخدم في ذلك العلم والبحث العلمي للتحليل والصياغة والتعرف على قضايا الإنسان في المجتمعات المتعددة لحكم قبضتها على الفكر والثقافة، وتهيئ لها التطور التكنولوجي والتقني والصناعي في المجالات المتعددة وتطوير الصورة والصوت، فتقدم هذه المعلومات في قوالب مبهرة فتقتحم المجتمع لتقنعه بمنطلقاتها الفكرية دون مراعاة لشخصية وعادات وقيم الآخر فهي قنوات تنطلق من أهداف دعائية وإيديولوجية خاصة بالدول المصدرة لترويج منتجاتها وعلومها وسياساتها متباهية بتطورها وتفوقها العسكري والصناعي والاجتماعي، وأهم هذه الوكالات:

- اسوشيتد بريس: يعمل بها أكثر من ٢٥٠٠ صحفي ومراسل في أكثر من ١٣٨ دولة في العالم وتصل أعداد الاشتراكات إلى عشرة آلاف في ١٠٧ دولة.
- رويترز: يعمل بها ٥٠٠ صحفي و٨٠٠ مخبر ومراسل في ٦٣ دولة وعدد الاشتراكات بها يصل إلى ٦٥٠٠ في أكثر من ١٥٠ دولة.




- وكالة الأنباء الفرنسية: وتنتشر مراكز إرسالها المتعددة في أكثر من ١٦٢ دولة في العالم ويصل عدد الاشتراكات إلى ١٢٤٠٠ مشترك في ١٤٧ دولة ويعمل بها ١٩٩٣ صحفي ومراسل.
- يونايتد بريس: يعمل بها ١٠٠٠٠ صحفي ومعد برامج وكاتب سيناريو ومراسلون في أكثر من ٥٤ دولة وعدد مشتركيها ٧٠٠٠ في ٩٦ دولة في العالم.

من يقود العولمة ؟

الواقع أن سعي الولايات المتحدة الأمريكية الحثيث إلى السيطرة على مراكز الإرسال والهوائيات في العالم كان الهدف منه عولمة العالم ثقافياً، حيث أعلن المحلل الأمريكي- دافيد روتكوف- صراحة عن النوايا الأمريكية من حيث ضرورة تولي مسؤولية نشر الثقافة الديمقراطية الليبرالية الغربية وإزاحة الثقافات المحلية، وفي أطروحته في مديح الامبريالية الثقافية سنة ١٩٩٧ يقول:

- إن أهم خطوة للعولمة هي إزالة كل الحواجز الثقافية، وان على الولايات المتحدة الأمريكية أن تهيم على موجات الأثير، وان تحقق النصر في معركة تدفق المعلومات حتى يمكن أن تكون لها السيطرة والهيمنة في الوقت الحاضر والمستقبل.
- إن كل الثقافات القومية بما تنطوي عليه من معتقدات ونظم سياسية واجتماعية وقانونية وأعراف وقيم لا بد من تغييرها وفقاً لما تمليه الحاجات المتغيرة باستمرار.
- إن على جميع الدول إن تتوحد ثقافياً أو على الأقل تتشابه وأن تلغي كل مؤسساتها التقليدية وعليه أن تتقارب وتتعارف على أسس من الديمقراطية الليبرالية والسوق العالمية.



وظائف إعلام العولمة:

تشير الدكتورة عواطف عبد الرحمن في مؤلفها "الإعلام العربي وقضايا العولمة" إلى أهم وظائف الإعلام العولمي وهي:

أولاً- في ظل صعود الإعلام السمعبصري أصبح هو المؤسسة التربوية والتعليمية الجديدة التي حلت مكان الأسرة والمدرسة والتي تقوم بدور أساسي في تلقين النشء والأجيال الجديدة المنظومة المعرفية المنزوعة من سياقها التاريخي للقيم السلوكية ذات النزعة الاستهلاكية ومن خلال هذه الوظيفة يمارس الإعلام أخطر أدواره الاجتماعية التي تتمثل في إحداث ثورة إدراكية ونفسية تستهدف إعادة تأهيل البشر للتكيف مع متطلبات العولمة وشروطها.

ثانياً- تقوم وسائل الإعلام باختراق منظومة القيم الثقافية لدول الجنوب من خلال المسلسلات والأفلام وقد نجحت أمريكا في اختراق الأنظمة الثقافية لدول الجنوب وقدمت لشعوبها النموذج الأمريكي كغاية مثلى.

ثالثاً- تقوم وسائل الإعلام باستقطاب النخب المثقفة للترويج لفكر العولمة وإيديولوجيتها عبر الحوارات التلفزيونية والمقالات والمؤتمرات محاولة منها تهميش الثقافات والسياسات الأخرى ويتم أيضاً تكثيف الجهود لمساندة السياسات الاقتصادية الثلاثة الذي يقوم بإدارة اقتصاد العالم "البنك الدولي وصندوق النقد الدولي ومنظمة التجارة العالمية".

رابعاً- تشير الدراسات إلى استفادة العولمة من استمرار النظام الإعلامي العالمي الراهن الذي يتسم بالخلل وأوجه التفاوت الخطيرة سواء على المستويات المحلية والعالمية والتي تتمثل في الانسياب غير المتوازن للمعلومات مع رسوخ الاتجاه الرأسي الأحادي الجانب من الشمال إلى الجنوب من المراكز إلى الأطراف ومن الحكومات إلى الأفراد ومن الثقافة المسيطرة إلى الثقافة التابعة والدول الغنية تكنولوجياً في الشمال إلى الدول الأفقر في الجنوب.




خامساً- تشير الدراسات إلى تزايد أهمية الأدوار التي تقوم بها الشركات المتعددة الجنسيات في الأنشطة الإعلامية والثقافية ويتجلى ذلك في توظيف وسائل الإعلام الدولية والمحلية كأحزمة ناقلة يتم من خلالها ترويج القيم الاجتماعية والثقافية الغربية ونشرها في دول الجنوب، مما يتسبب في إحداث بلبلة واضطراب شديد في منظومة القيم المميزة لثقافات الشعوب.

سادساً- يقوم الإعلام بدور أساسي في ترويج السلع والخدمات التي تقدمها السوق العالمية من خلال الإعلانات التي تتضمن محتوياتها قيماً وأنماط للسلوك الاستهلاكي تستهدف الدعاية للسلع الأجنبية مما يلحق الضرر بالاقتصاديات المحلية علاوة على التأثير السلبي للإعلانات على حرية الإعلام والصحافة في دول الجنوب.

سابعاً- تروج وسائل الإعلام العولمية حول ما يسمى بالقرية الاتصالية العالمية باعتبارها أبرز ثمار التكنولوجيا المعاصرة والذي يعني في جوهره إحاطة الجماهير في كافة إنحاء المعمورة بكل ما يدور في العالم من أحداث وأفكار وصراعات وانجازات بشرية، وان يتم ذلك بشكل يتسم بالموضوعية والتكامل والمصداقية بحيث يخلق معرفة شاملة وحقيقية بما يدور في الكون.

نفوذ إعلام العولمة:

- استطاع إعلام العولمة أن يكفل محيطاً ثقافياً واسعاً ونظرة أشمل إلى العالم وعمقاً في الاتصال الإنساني وبذلك استقطب الملايين عبر رسائله المبسطة في عالم مليء بالتعقيدات.
- استطاع الإعلام في عصر العولمة أيضاً أن يعيد تشكيل العالم في صورة محسوسة بعد أن سيطرت وسائله على الزمان والمكان وصار المشاهد يجد نفسه في أي نقطة في العالم، وهكذا استطاع إعلام العولمة عبر وسائله بناء علاقة جديدة مع العالم والزمن ليكتشف الإنسان أن العالم المترامي




الأطراف يمكن أن يختصر فيه المسافات والفروق الزمنية ليصير كرة معلوماتية بعد أن كان في مرحلة سابقة قرية الكترونية صغيرة.

- استطاع في عصر العولمة أن يوفر لوكالات الإعلان الدولية المناخ الملائم لنشر قيم المجتمع الاستهلاكي التي تعارض لثقافة جديدة على شعوب تحاول أن تحتفظ بذاتيتها وخصوصيتها الثقافية.
- استطاع إعلام العولمة بقدراته التكنولوجية الهائلة أن يضعف من نظم الإعلام الوطنية ويزيد من تبعيتها له لتتقل منه ما يجود به عليه من صور ومعلومات وإعلانات.
- استطاع الإعلام في عصر العولمة أن يحل العلاقات الدولية إلى بحر من الأمواج المتلاطمة فأحدث تأثيرات من الصعب تقييمها في الوقت الحاضر فالواقع يؤكد أن عمليات التوظيف والتعتيم والتضليل والتحريف والتشهير لخدمة أغراض قوى عظمى أصبحت مسائل واضحة للعيان وأثرت بدورها في العلاقات بين الدول.
- استطاع الإعلام في عصر العولمة إن يدفع بالإنسان خطوات واسعة في طريق السلوك الاستهلاكي ذلك أن الاستخدام الواسع للإعلان الدولي عبر وسائله في مجال التسويق السلعي والخدمات أدى إلى خلق طلب واسع على هذه السلع حتى في بلاد لا تسمح الدخل فيها بتبني أنماط الثقافة الاستهلاكية والنتيجة الطبيعية انخفاض معدلات الادخار في مثل هذه الدول وبالتالي امتصاص جزء كبير من فضائلها الاقتصادية على الرغم الحاجة الماسة إليها.

عولمة الرسالة الإعلامية:

كثيراً ما نسمع اليوم عن ظاهرة "العولمة" ونتائجها وآثارها في المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية ولا يمكننا أن نغض النظر عما يجري تحت مظلة هذه الظاهرة العالمية حتى وان كنا ممن يخالفون أو ممن لا يؤمنون بالعولمة



كظاهرة أخذت تضع بصماتها حتى على ما يمارسه الأفراد يومياً ناهيك عن المجتمعات التي انجرّت وراء هذه الظاهرة العالمية.

أما عن الإعلام، فما هي العلاقة بين العولمة والإعلام؟ هل أن الإعلام العالمي تأثر بالعولمة؟ أم أن العولمة هو انعكاس لظاهرة الإعلام العالمي الذي حمل الرسالة السياسية والاقتصادية والثقافية عبر وسائلها التقنية ؟

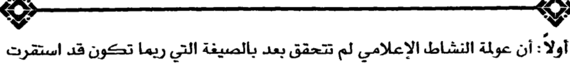
الحقيقة هي أن كلا الظاهرتين متلازمتان لا يمكن أن ينفكّ احدهما عن الآخر على الأقل في عالمنا المعاصر الذي طوى شوطاً من الزمن توسعت فيه دائرة العولمة من ناحية وكثرت وتشعّبت وسائل الإعلام فيه من ناحية أخرى.

وقد أثّرت العولمة وبحد كبير على الأنشطة الإعلامية في عالمنا المعاصر ولا تخلو اليوم أي ظاهرة من ظواهر الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية إلا ولعبت فيها وسائل الإعلام دوراً يكاد أن يكون الأهم حتى بالنسبة لما تحتويه هذه الظواهر من معنى في المجتمعات المختلفة.

في مقدمة كتابه أكّد البروفيسور أبو العينين[1] أن الكثير من الباحثين يعتقد بأن عولمة الأنشطة الإعلامية "تمثل أهم تطور أعلامي في العقدين الأخيرين من القرن الماضي، وأن هذا التطور سوف يحدد مسار هذه الأنشطة طوال سنوات القرن الحالي، فضلاً عما يمثله ذلك من أهمية وتأثير في أنظمة الإعلام الوطنية في دول العالم" ولكن هناك أيضاً ملاحظات مهمة في هذا المجال لا بد أن تؤخذ بعين الاعتبار وهي:

---

(١) الدكتور أبو العينين يحمل شهادة الدكتوراه في الإعلام من جامعة الأزهر عام ١٩٨٦ وهو الآن عميد كلية الألسن والإعلام في جامعة مصر العربية ورئيس قسم الصحافة ومستشار التدريب الإعلامي بمعهد الأهرام الإقليمي للصحافة، وقد أنتج بجانب الأبحاث المختلفة والكثيرة في المجال الإعلامي، كتباً منها: "مقدمة في وسائل وأساليب الاتصال (١٩٨٧)"، "الوظيفة الأخبارية لوسائل الإعلام (١٩٩١)"، "الاتصال وبحوث التأثير (١٩٩٥)"، "الصحافة العالمية: مسح لوسائل الإعلام في العالم (١٩٩٣)"، "قوانين الصحافة في الأنظمة الإعلامية المعاصرة (١٩٩٦)".

أولاً: أن عولمة النشاط الإعلامي لم تتحقق بعد بالصيغة التي ربما تكون قد استقرت لدى الكثيرين.

ثانياً: إن ما تحقق عينياً هو عولمة الرسالة الإعلامية بفضل سقوط الحواجز وهي ظاهرة "تقنية" أكثر من كونها ظاهرة سياسية أو ثقافية على الرغم من تأثيراتها السياسية والثقافية.

ثالثاً: إن درجات استجابة الأنظمة الإعلامية الوطنية للتغييرات التي تفرضها عولمة صناعة الإعلام متفاوتة إلى حدود بعيدة، الأمر الذي ينفي بشدة حقيقة أن تكون العولمة سمة أساسية لأنشطة وسائل الإعلام عبر مناطق العالم المختلفة في الوقت الراهن.

رابعاً: إن عولمة النشاط الإعلامي، حيث توجد الآن ليست ظاهرة حديثة تنتمي للعقدين الأخيرين من القرن الماضي، ولكنها تعبير عن تطور تاريخي تمتدّ جذوره إلى القرن التاسع عشر، وان كانت خطاها قد تسارعت في الربع الأخير من القرن العشرين.

وقد كشفت الممارسات المختلفة في سنوات الثمانينيات والتسعينيات من القرن العشرين عن دورين أساسيين قامت بهما وسائل الإعلام في المنظومة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية العالمية، وهو الدور الاقتصادي حيث تلعب فيه وسائل الإعلام دوراً مهماً، فقد أصبحت العولمة الإعلامية تمثل قيمة اقتصادية هائلة ومتنامية وبخاصة في ظل اقتصاد المعلومات الذي أصبح السمة الأساسية للاقتصاد العالمي، حيث بلغت استثمارات صناعة المعلومات تريليوني دولار عام ١٩٩٥، وفي نهاية القرن (عام ٢٠٠٠) بلغت ٣ تريليونات دولار سنوياً بعد إن كانت هذه الاستثمارات لا تتجاوز ٣٥٠ مليار دولار عام ١٩٨٠، وثانياً الدور الإيديولوجي الذي يوفر بيئة معلوماتية وإيديولوجية لدعم الأسس السياسية والاقتصادية والمعنوية لتسويق السلع والخدمات وتطوير نظام اجتماعي قائم على تحقيق الربح عبر الثقافات الوطنية المختلفة.



مفهوم العولمة في بحوث الإعلام:

هذا المفهوم باعتقاد توسو في كتابه المعروف "الإمبراطورية الالكترونية": الإعلام العالمي والمقاومة المحلية" (١٩٩٨) يمثل أحد المفاهيم الحديثة في الدراسات الاجتماعية بوجه عام بالرغم من كونه مفهوماً أقدم بكثير في مجالي الدراسات الإعلامية والتجارة الدولية والدراسات الاجتماعية.

وبصورة عامة فان دراسات العولمة في العلوم الاجتماعية تتسم بالتركيز على ظاهرتين أساسيتين، تحتل وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون فيهما مكانة متميزة:

أولاً- الوسائل التي يسّرت بها الشركات متعددة الجنسيات عولمة رأس المال والإنتاج.

ثانياً- الثقافة العالمية الناتجة عن ظهور نمط من الشركات متعددة الجنسيات يمتلك ويهيمن على وسائل الإعلام الجماهيرية مما سبب ظهور نمط من الثقافات والإيديولوجيات ذات التوجه الاستهلاكي.

وتخضع أدبيات البحث في ظاهرة العولمة أيضاً للعديد من التصنيفات تؤكد بعضها على أنها أحادية السبب mono-causual والأخرى متعددة الأسباب multi-causual ويرى هناك تصنيفاً آخر أكثر ملائمة لتقديم شروح أفضل لظاهرة شديدة التعقيد مثل العولمة وهو تصنيف رباعي يرتكز على تمايز الاتجاهات التالية:

أولاً- مدخل النظم العالمية The World System Approach: وهو يبنى على التمييز بين دول المركز وشبه المحيط والمحيط من حيث طبيعة دور هذه الدول في تقسيم العمل الدولي الخاضع لسيطرة النظام الرأسمالي العالمي.

ثانياً- النموذج الثقافي العالمي Global Culture Model: ونشأ هذا النموذج من البحوث التي تناولت عولمة الثقافة، ويهتم هذا المدخل بالمشكلات التي تسببها ثقافة متجانسة مرتكزة على وسائل الإعلام، وبخاصة التلفزيون.

ثالثاً- نماذج المجتمع الدولي Global Society Models: ويعتقد أصحاب هذه النماذج بأن المجتمع العالمي تاريخياً قد أصبح حقيقة في العصر الحديث فقط،




وأن العلم والتقنية والصناعة والقيم العالمية المتنامية أوجدت عالماً مختلفاً عن أي عصر من عصور الإنسان السابقة.

رابعاً- مدخل الاقتصاد السياسي Political Economy: ويرتكز هذا المدخل على افتراض أن ديناميكيات الصناعات المنتجة للثقافة يمكن فهمها في ضوء الحتمية الاقتصادية، وينتمي هذا التوجه إلى الغلاة من الماركسيين الذين يعتقدون بأن ظاهرة العولمة هي نتاج هيمنة القوى الرأسمالية على التطور الاجتماعي والثقافي السائد عالمياً، وفي هذا المجال تمثل وسائل الإعلام ركناً أساسيا في تفسير هذا المدخل لظاهرة العولمة.

وهناك من يشير إلى "ثمة علاقة وثيقة ربطت بين عولمة النشاط الإعلامي وتصدير الرأسمالية التجارية عبر تطورهما التاريخي، وأن تلك العلاقة هي التي تحكم التطورات الراهنة والمستقبلية في صناعة الإعلام من دون أن ينفي ذلك تدخل عوامل أخرى" ويدعم هذا الافتراض العوامل التالية:

١) التزامن بين ظهور النشاط الإعلامي خارج الأسواق الوطنية الرأسمالية وتصدير الرأسمالية الصناعية والتمدد التجاري في الأسواق الخارجية.
٢) الاختلاف الموجود في عولمة الأنشطة الإعلامية التي تطرح على الصعيد العالمي وتنعكس في الأنظمة الإعلامية الوطنية الغربية.
٣) خضوع أكبر نسبة من الأنشطة الإعلامية الدولية لعدد من الشركات العالمية العملاقة ونمو الشركات الإعلامية العالمية تبعاً لنمو تلك الشركات.
٤) وحدة العمل والمنشأ للشركات العالمية العملاقة مما يشير على انسجامها في الأصعدة المختلفة.
٥) تماثل التوزيع الجغرافي للمستوى الذي تحقق من عولمة الأنشطة الإعلامية مع توزيع الاستثمارات التجارية والصناعية للشركات العالمية متعددة الجنسيات مما يدل على إنهما حقيقة واحدة.
٦) الاختلاف في تأثير النشاط الإعلامي عبر الوسائل الإعلامية المختلفة، فصناعة التلفزيون مثلاً هي الأكثر تأثراً بسياسات العولمة.




ويستخلص من هذا الافتراض نتيجة مهمة وهي "إن الطابع التاريخي لظاهرة العولمة ينفي عنها صفة الاستمرار باعتبارها مرحلة تاريخية مرتبطة بالقوى الداعمة لها مما يفسح المجال أمام العوامل الوطنية سياسية كانت أم اقتصادية أم ثقافية، للتعامل مع هذه الظاهرة" وهذا يعني من جهة أخرى أن عولمة النشاط الإعلامي ستزول أو ستتغير إذا تغيرت معالم التجارة العالمية وان تكامل الاقتصاد الوطني سيلعب دوره في تعديل الأنشطة الإعلامية لصالح الشعوب خلافاً لما تريده الشركات العالمية المتعددة الجنسيات.

وهناك حقيقة مهمة يجب الإشارة إليها في تجارب الثمانينيات والتسعينيات حول الاعتبارات الجيوبوليتيكية[1] المؤثرة على عولمة النشاط الإعلامي، حيث أن قوى السوق قد أصبحت الوسيلة العالمية الأساس لتنظيم الأنشطة الاتصالية، وأن المبادئ والقيم غير المرتبطة بقوى السوق يتناقص دورها في تنظيم صناعة الاتصال وبالرغم من أهمية هذه الحقيقة في تنظيم العلاقة بين السوق العالمية وعولمة الإعلام فان الاعتبارات الجيوبوليتيكية تؤثر تأثيراً جاداً في تنظيم هذه العلاقة فهذه العلاقة لا تعمل بدرجة واحدة عبر مناطق العالم المختلفة متأثرة بالاعتبارات الجيوبوليتيكية وآثارها في المراحل المختلفة.

ولأهمية هذه الحقيقة فان الإستراتيجية الجديدة للشركات العالمية هي أن تصل إلى قطاعات معينة من السكان داخل الأسواق الوطنية، إن الوصول إلى هذه القطاعات تبدو وكأنها المسؤولية الحقيقية لوسائل الإعلام العالمية.

---

(١) الجيوبوليتيك.. في معناه البسيط يعني: "علم سياسة الأرض"، أي دراسة تأثير السلوك السياسي في تغيير الأبعاد الجغرافية للدولة، ويتداخل هذا المفهوم مع مضمون علم الجغرافيا السياسية الذي يعنى بدراسة تأثير الجغرافيا (الخصائص الطبيعية والبشرية) في السياسة.

ولدى البعض فإن الجغرافيا السياسية تدرس الإمكانات الجغرافية المتاحة للدولة، بينما الجيوبوليتيك تعنى بالبحث عن الاحتياجات التي تتطلبها هذه الدولة لتنمو حتى ولو كان وراء الحدود، وبينما تشغل الجغرافيا السياسية نفسها بالواقع فإن الجيوبوليتيك تكرس أهدافها للمستقبل.




ففي الأقطار العربية على سبيل المثال، يعتقد بأن العوامل السياسية هي المحدد الرئيسي لمدى استجابة الإعلام العربي للتحديات التي تفرضها عولمة الأنشطة الإعلامية، فلا يخلو أي قطر من هذه الأقطار من هيمنة الدولة على واقع الإعلام ومستقبله مما تحدّ كثيراً من خطى الإعلام العربي للتفاعل مع الأنشطة الإعلامية العالمية.

أما بالنسبة إلى تأثير العولمة على اتجاهات البحث الإعلامي ثم تصنّيف بحوث الإعلام المرتبطة بقضايا العولمة إلى تيارين أساسيين:

أ) تيار يحاول رصد التغييرات التي جاءت بها الأنشطة الهادفة إلى عولمة صناعة الإعلام وتأثيراتها.

ب) تيار يحاول رصد تأثيرات تقنية الاتصال الحديثة على صناعة الإعلام.

فعلى الرغم من اهتمام بحوث الإعلام برصد الخطوات التي قطعتها صناعة الإعلام في سبيل تحقيق سوق عالمية للأنشطة الإعلامية المختلفة، ولكنه يمكن رصد العديد من الدراسات خلال سنوات التسعينيات التي تمثل تياراً مناهضاً لظاهرة عولمة الأنشطة الإعلامية وتقسيم هذه الدراسات إلى اتجاهين:

- **الاتجاه الأول:** وهو اتجاه يبدي الكثير من التحفظات على عولمة الأنشطة الإعلامية التي يتم من خلالها تجاهل المصالح الوطنية، وإنهاك اقتصاديات الطبقات الوسطى في المجتمع، وإضعاف قدرات المجتمعات المحلية على الإبداع والابتكار في ظل المنتجات الثقافية الجاهزة التي تقدمها وسائل الإعلام إلى الجمهور، ولكن يجب أن نؤكد هنا على أن تأثير هذا الاتجاه ضعيف في مواجهة قوى العولمة وما تحققه يوماً بعد يوم على أرض الواقع.
- **الاتجاه الثاني:** وهو الاتجاه الذي يقبل بوجود عولمة الأنشطة الإعلامية مدفوعة بدوافع الربح المادي، وهذا الاتجاه هو أقوى الاتجاهات المناهضة لعولمة الأنشطة الإعلامية سواء في مجال البحوث أم في مجال التحركات الاجتماعية الفعلية.



أبعاد العولمة الإعلامية:

أ- الأبعاد الاقتصادية:

نستطيع القول إن الإعلام يكاد يخضع للنظام الرأسمالي الذي يعتمد على المنافسة من أجل تحقيق الربح، ومن ثم فشركات الإعلام تهتم بـ:

- ارتفاع أهمية الشركات المتعددة الجنسيات، حيث يقدر عددها بـ ٤٠ ألف شركة في العالم، وهي تابعة للمجموعات الإعلامية، وتفرض هذه الشركات نفوذها على مراحل صنع الخبر، كما أنها تفرض سيطرتها على وسائل الإعلام المختلفة، ونجد أن معظم هذه الشركات تابعة للدول المتقدمة كالولايات المتحدة الأمريكية، اليابان، أوروبا... حيث تبلغ إيراداتها أكثر من نصف الناتج الإجمالي العالمي، أما الخمسمائة (٥٠٠) شركة التي تعتبر المهيمنة في هذا المجال، فتبلغ إيراداتها ٤١٪ من الناتج المحلي العالمي.
- زيادة الأهمية الاقتصادية للإعلام: حيث كلفت صناعة الاتصالات لسنة ١٩٩٥ ألف مليار دولار، تزداد هذه التكلفة كل خمس سنوات بألف مليار دولار حسب التقديرات الواردة.

ب- الأبعاد التكنولوجية:

تكامل وسائل الإعلام المختلفة واندماجها فيما بينها، فتكنولوجيا الاتصال التي تتميز بالتفاعلية، واللاجماهيرية، تسعى إلى تحقيق القدرة على تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل، والخروج من نطاق العمومية إلى الخصوصية في توجيه الرسالة، كما تتميز هذه التكنولوجيا بـ:

- التخلص من قيود الزمن، حيث أصبح بالإمكان إرسال أو استقبال أي رسالة في أي وقت.
- انتشار وسائل الإعلام، واتساع مجال استخدامها.
- الفاعلية المتزايدة لوسائل الإعلام بسبب ما تبثه من أخبار وهذا يؤدي إلى:




- توسيع نطاق التغطية الأخبارية، وانتشار المراسلين في مناطق الحدث ونقله مباشرة.
- ارتفاع عدد قنوات الأخبار.
- توظيف بنوك المعلومات مما يؤدي إلى تحسين الأداء المهني للوظيفة الأخبارية.

- تزايد أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال منذ الثمانينات، بسبب:
- التحول من المجتمع الصناعي إلى المجتمع المعلوماتي.
- التحول من الاقتصاد المحلي إلى الاقتصاد العالمي.
- الاهتمام بالتخطيط الاستراتيجي.
- التحول من النظم المركزية إلى اللامركزية، ومن الاعتماد على التبعية إلى الاعتماد على الذات.

ج- الأبعاد السياسية:

تتمثل في إلغاء الحدود القائمة بين الدول، ولهذا بالفعل آثار سلبية على النفوذ وسيطرة الدولة، وفي المقابل تقوم الشركات المتعددة الجنسيات القائمة على المنافسة بأخذ هذا الدور لكونها تتمتع بقدرات مالية وتكنولوجية هائلة.

د- الأبعاد الإعلامية:

إن إعلام العولمة لم يعد يعني نقل المعلومات والأخبار بالمعنى الضيق وإنما أصبح يعني خلق فهم جديد للعملية الإعلامية التي تتحكم فيها مناهج العلوم الحديثة، كما انه (الإعلام) اتخذ أكثر من هدف على مستوى المضمون الدعائي والمضمون النفسي، مما يفسر استخدام الدول المتقدمة وعلى رأسها الولايات المتحدة الأمريكية للبث الفضائي كونه وسيلة للدعاية والحرب النفسية، فقد سئل الرئيس الأمريكي الأسبق- بيل كلينتون- هل السلاح الأكثر فاعلية هو القنبلة الذرية أم القنبلة الإعلامية ؟ فأجاب: لا يمكن التقليل من سلطة التكنولوجيا وأدوات الاتصال في مجال فهمنا للعالم، ولاشك أن الفاكس والهاتف المحمول وعلى وجه الخصوص أجهزة الكومبيوتر قد غيرت العالم تغييراً جوهرياً، ومما لاشك فيه انه



يمكن استخدام الإعلام لتضليل الرأي العام حتى لا تعرف الحقيقة، ولعل مثالاً بارزاً لذلك ما أدت إليه سيطرة الرئيس- ميلوزوفيتش- الرئيس اليوغوسلافي الأسبق على وسائل الإعلام من إخفاء لحقائق التطهير العرقي عن الشعب الصربي ذاته.

الآثار الاجتماعية والثقافية:

يرى جون الترمان أن استجابة الغرب للثقافة الرأسمالية التي يطرحها عصر العولمة أخذت شكلين، أولهما: رفض المعتقدات والقيم الرأسمالية، دون تبني جوهرها، وهو ما أطلق عليها عولمة الأسلوب، والذي يتم فيه استهلاك السلع دون تبني القيم المرتبطة بها، ويرتبط بذلك أمران، أولهما: إن الجماعات المحافظة والإسلامية، تتوسع في استخدام التقنيات الجديدة ولا تتحفظ على هذه التقنيات ذاتها، ولكنها تتحفظ على المضامين التي تحملها، وثانيهما: أن استهلاك قيم الأسلوب المعولم يتم في السياق العام للثقافة الوطنية، وبالتالي فتأثيره محدود في المجال الاجتماعي والثقافي، فقد أظهرت دراسة أجريت على المجتمع الكويتي أيضاً انه لا توجد علاقة ارتباطية بين استخدام الانترنت واتجاهات أفراد المجتمع الكويتي نحو التغيير أو تكوين آراء اتجاه القضايا المحلية، كما أظهرت دراسة انثروبولوجية أجريت على الريف المغربي انه على الرغم من أن التعرض لوسائل الاتصال قد خلق تطلعات لدى الشباب في قرى الريف المغربي، إلا أن الشباب لا يرى تناقضات بين التقاليد والقيم التي يعيشون في كنفها مع أساليب الحياة الحديثة التي تعرضها عليهم وسائل الاتصال والإعلام، وإنهم حريصون على القيم التقليدية الأساسية لمجتمعاتهم، في الوقت الذي يأملون فيه من جني ثمار الوفرة والإثارة الذي تعدهم به مضامين وسائل الاتصال.

الآثار السياسية:

لاشك أن التقنيات الحديثة قد وفرت للمواطن العربي مصادر وفيرة ومتنوعة للمعلومات والأخبار، وأتاحت لبعض المواطنين العرب بصفة خاصة ومواطنين الدول



النامية بصفة عامة أن يكونوا آراء واتجاهات نحو بعض القضايا المثارة دولياً وإقليمياً ومحلياً، ولاشك أيضاً في أن بعض القنوات الفضائية وبعض مواقع الانترنت قد أتاحت للمواطن العربي خطاباً سياسياً حراً مخالفاً للخطاب السياسي الحكومي الموجه، وأتاحت لحركات سياسية مختلفة وبعضها معارضة حرية التعبير عن نفسها وعن أفكارها بعيداً عن القيود والرقابة الحكومية، وإذا كان بناء المعرفة السياسية وتكوين الاتجاهات السياسية شرطين للمشاركة السياسية.

وقد أثبتت إحدى الدراسات العلمية في الدول الأفريقية مثلاً إن ثمة علاقة ارتباطية ذات مغزى بين الاستماع للراديو والتحول إلى الديمقراطية ومقياس الحقوق السياسية، وان ثمة علاقة بين انتشار الصحف اليومية والممارسة الديمقراطية، ولكن لم تجد ارتباطاً ذا مغزى بين تقنيات الاتصال والديمقراطية، بسبب هيبة الحكومات الأفريقية على هذه التقنيات.

وفي الخلاصة فان عولمة الإعلام أصبحت من القضايا التي يدور بسببها جدل كبير بين الباحثين والمتهمين بقضايا الإعلام والسياسة والثقافة، وقد وجدنا مؤيدين ومعارضين لها، حيث يرى المؤيدون أنها تدفق حر للمعلومات، أما المعارضون فينظرون إليها باعتبارها نفياً للتعدد الثقافي، وبغض النظر عن التيارين، هناك حقيقة مؤكدة هي أن الثورة التكنولوجية في مجال الاتصال والمعلومات تشكل عاملاً أساسياً في نشر العولمة، لكن يجب علينا أن ندرك أن العولمة ليست حقيقة تاريخية وأنها نشأت في رحم المنظومة الرأسمالية، لذلك يجب علينا أن نتعامل مع العولمة بايجابياتها وسلبياتها.

المخاطر السلبية للعولمة:

الواقع أن هناك آثار سلبية مختلفة للعولمة سواء على المستوى السياسي والاقتصادي والثقافي، خاصة في ظل التقدم الهائل لوسائل الاتصال لم يعد من المبالغة القول بأن العالم أضحى قرية صغيرة يمكن للقاطن في أي من أطرافها معرفة ما يحدث في الطرف الآخر، وهناك دولة واحدة كبرى تنفرد بقيادة العالم وتمتلك




موارد اقتصادية هائلة وتعيش نشوة انتصار فلسفتها وإيديولوجيتها بعد انهزام الإيديولوجية المقابلة مع انهيار الإتحاد السوفييتي ومنظومته الاشتراكية وعقيدته الشيوعية مع الاعتقاد بسمو تلك الثقافة.

وامتنا العربية أدهمتها ظروف العولمة وهي في أضعف حالها بحاجة إلى إدراك مخاطر العولمة وجوانبها السلبية والتنبه إلى مخاطرها المتعددة وأهم هذه المخاطر:

١) المخاطر السلبية للعولمة الإعلامية:

أ- انهيار السيادة القومية للإعلام في ظل انهيار المفاهيم التقليدية حول القومية الحديثة مثل السيادة على الفضاء والحدود وصنع السياسات الإعلامية وظهور تقسيمات جديدة للعالم.

ب- اعتماد دول الجنوب بشكل أساسي على البرامج الإخبارية والإعلانات والحوارات والمسلسلات والأفلام خاصة الأمريكية وقد ترتب على ذلك زيادة الهيمنة الاتصالية لدول المركز المتحكمة في العولمة على دول الأطراف.

ج- تدفق الثقافة والمفاهيم والأفكار وعادات وسلوكيات ومعلومات غربية جديدة إلى دول العالم بلا حواجز ولا ضوابط وفي إطار تنافسي تجاري بين الشركات المتعددة الجنسيات.

د- زيادة الفجوة الاتصالية بين الشمال الغني والجنوب الفقير على مستوى العالم بين الريف والحضر داخل دول الجنوب مما أدى إلى تزايد الخلل في التدفق الإعلامي والمعلوماتي من طرف الشمال الغني إلى الجنوب الفقير وترسيخ الأنماط التقليدية السلبية والمتحيزة في سريان وتدفق الأنباء المبتورة المشوهة عن دول الجنوب والتي تعتمد إغفال كافة الإنجازات التنموية التي تحققت في تلك الدول.

هـ- تحويل دول الجنوب إلى سوق للاستهلاك الإعلامي والإعلاني نتيجة لتركز تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في دول الشمال.



٢) المخاطر السلبية للعولمة الثقافية:

أ- هيمنة الثقافة الغربية:

معظم الإنتاج الإعلامي والثقافي ومعظم محتوى شبكات الإنترنت هو نتاج غربي أمريكي، فهي القادرة على استثمار التقدم الهائل في تكنولوجيا الاتصال والإعلام، وهذه المنتجات الإعلامية تحمل فكراً محدداً وتعبر عن ثقافة معينة من ثقافتهم الخاصة بكل ما تحمله من قيم وعادات وتقاليد وأنماط سلوك، والغرب هو الذي يسيطر على أغلب قنوات البث الفضائي وعلى محتوى شبكات الإنترنت وعلى أكبر دور الصحف والمجلات ودور النشر ووكالات الأنباء، فالعولمة تبدو في المجال الثقافي اتجاه إلى إعادة صياغة العالم وفق ثقافة معينة هي الثقافة الغربية الأمريكية بوجه خاص، أي أن العولمة الإعلامية لها تأثير ثقافي هام وهو تسويق ثقافة جديدة مغايرة لثقافتنا العربية.

ب- زعزعة منظومة القيم الاجتماعية:

ومنظومة القيم الاجتماعية تتمثل في العقائد والقواعد العامة التي وتحرص كل أمة على حماية هذه القيم ووسائل الإعلام العالمية تبث أفكار وآراء وتصورات منافية ومختلفة مع عقائدنا وقيمنا، وتترك آثار سلبية في إدراك ووعي ووجدان المتلقين وبالتالي تشكل خطراً على إدراك الشباب ومعتقداتهم الأصلية ووعيهم بقيمهم نتيجة لبث قيم بديلة تشغل عقولهم وفكرهم.

ج- تهديد لغتنا العربية:

وتمثل ملامح هذه الأزمة في الإقصاء المستمر للغة العربية بمظاهر شتى منها: انسحاب اللغة العربية من حياتنا اليومية وفي أجهزتنا الإعلامية الرسمية وغير الرسمية.

وفي ظل ظروف العولمة ستتعمق الأزمة التي تعيشها لغتنا يتم التبشير بالفلسفة الليبرالية الغربية باعتبارها النموذج الأرقى لأسلوب الحياة الإنسانية، ومعظم شبكات الإنترنت تبث باللغة الإنجليزية وبالتالي يؤدي هذا إلى إعلاء شأن اللغات الغربية على حساب لغتنا العربية.



٣) المخاطر السلبية للعولمة في المجال السياسي:

❖ إضعاف سلطة الدولة الوطنية:

حيث أن التقدم الهائل في الاتصالات والمعلومات فرض واقعاً جديداً أصبحت فيه قدرة الدولة على فرض سياج حول نفسها ومجتمعها أمراً مستحيلاً.

❖ محاولة فرض نظام سياسي معين على العالم:

لابد من الإشارة هنا أن النظام السياسي الغربي حقق لمجتمعاته الخير والفائدة الكبيرة ولكن هذا النظام لا يمكن أن يكون مناسباً لكل المجتمعات فكل مجتمع له ظروفه وثقافته الخاصة به والتي لا تتناسب مع النظام الغربي والذي هو ليس هدفه تحقيق الخير والتقدم لباقي المجتمعات بقدر السعي إلى تخلفها وإضعاف نظامها فهو لا ينطلق من دوافع أخلاقية.

❖ محاولة إملاء سياسة معينة على العالم:

فمن خلال ترويج وسائل الإعلام لأفكار ومفاهيم ومبادئ حق تقرير المصير والشرعية الدولية واحترام حقوق الإنسان يتم السيطرة والهيمنة على الدول الفقيرة، حيث يتم تطبيق هذه المبادئ وفقاً للمصلحة الغربية محاولة منها السيطرة والهيمنة على دول العالم، فمن خلال الشرعية الدولية تم حصار العراق وليبيا والسودان وباسم الشرعية تم احتلال العراق وغزو أفغانستان، حيث يتم استغلال ظروف العولمة الإعلامية لإملاء سياسات معينة يتم فرضها على العالم لتحقيق مصالح دول كبرى.

٤) الآثار السلبية للعولمة في الحياة الاجتماعية:

أ- الترويج للنمط الغربي من أساليب الحياة والسلوك:

حيث أن لكل مجتمع أسلوب حياته الخاصة ونمط مميز للسلوك وله عاداته وتقاليده ولابد من حصول التأثير والتأثر بين المجتمعات وتلك سنّة الحياة، ويبرز هنا عامل مهم من عوامل التأثير وهو ناتج عن سطوة الأجهزة الإعلامية وتأثيرها البالغ على سلوك الأفراد بما تملكه من وسائل الجذب والإبهار المغرية خاصة القدرات التي تملكها الشركات الغربية العملاقة والأمريكية خصوصاً، حيث تبث مواد




إعلامية هي نتاج للواقع الاجتماعي الغربي وتمثل قيمه وتعبر عن سلوك ذلك المجتمع وأنماط حياته، وهذه المواد الإعلامية تحمل مضامين هدّامة منافية لقيمنا وأحلامنا وتكرس قيماً سلبية متناقضة مع قيمنا وسلوكياتنا.

ب- تعميق التفاوت الاجتماعي:

حيث زادت معدلات الفقر والبطالة في كثير من دول العالم نتيجة لظروف العولمة الإعلامية التي تسوق مفاهيم الحرية الاقتصادية وعدم تدخل الدولة في الشؤون الاقتصادية وحتى لو سمحت ظروف العولمة للشركات الأجنبية بالاستثمار للدول الفقيرة لتحسين ظروف العمل والعمال فتلك الشركات لا يتوقع منها تحسين الظروف الاقتصادية والمعيشية، ولن تمنح العمال إلا الحد الأدنى من الأجور.

ج- إيقاف الانتماءات الأولية:

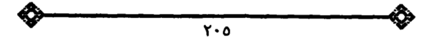
حيث أن الظروف التي جاءت مصاحبة للعولمة من إشاعة الديمقراطية الليبرالية والدعوة إلى حق تقرير المصير واحترام حقوق الإنسان، قد فتحت المجال أمام دعوات إيقاف الانتماءات الأولية للظهور وأزالت الحواجز التي كانت تحول دون بروزها، أو أن إضعاف سلطة الدولة في ظل ظروف العولمة يفتح المجال لاستيقاظ الدعوات لتلك الانتماءات التي ربما تكون مكبوتة.

٥- الآثار السلبية للعولمة في الحياة الاقتصادية:

تتمثل هذه الآثار في التحيز والظلم وعدم العدل ، ويبدو هذا جليا في المظاهر الآتية :

إضعاف الدولة ، وتدمير الصناعة المحلية ، وعدم الاستثمار فيما ينفع ، والتحيز والكيل بمكيالين ، وتخفيض الأجور ، والبطالة ، والتدهور البيئي.

١- إضعاف الدولة: تؤدي العولمة إلى إضعاف سيطرة الدولة القطرية بكسر الحدود وانخفاض التوظيف ووظائف للعمالة الماهرة وتخفيض الأجور، وقد أصبح لشركات العولمة العملاقة نفوذ كبير في إسقاط الحكومات، وافتعال الانقلابات وتحريك الأزمات، وضرب الاقتصاديات المستقلة، وهي تتجه تدريجياً





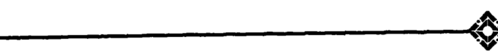
إلى تحويل المجتمع البشري إلى مجتمع مستعبد مدجن بواسطة وسائل الإعلام والدعاية الإعلانية الاستهلاكية، فالعولمة تعمل على الاستعباد فتحول دون حصول الأفراد والشعوب على العزة والكرامة.

وتعمد العولمة لتحقيق إضعاف الدولة وإلى إغراقها بالديون، فعلى سبيل المثال الدول العربية- وهي المستهدف الأول في العولمة- بلغت ديونها الخارجية وفقاً لأحدث الإحصائيات (٦٢٩) مليار دولار تستنزف من ثرواتها ما قيمته سنوياً مليار دولار خدمة للديون الخارجية فقط، وليس غريباً أن تؤكد تقارير اقتصادية أن الديون العربية تزيد نحو (٥٠٠) ألف دولار كل دقيقة، وقد بلغ إجمالي ديون الدول العربية حتى نهاية عام ٢٠٠٠م (٣٢٥) مليار دولار بعد أن كان عام ١٩٠٨م (٤٩) مليار دولار، ولم يصاحب هذا الارتفاع زيادة مماثلة في الناتج المحلي الإجمالي، ففي عام ١٩٨٠م كانت الديون الخارجية تشكل (١٢٪) من الناتج المحلي الإجمالي العربي، أما الآن فتمثل (٤٦٪) من الناتج المحلي الإجمالي، وقد أصبحت المديونية تمثل مشكلة يشار إليها في التقارير الدولية، ولا شك أنه كلما ارتفعت وتيرة الديون ترسخت التبعية، ووجدت الذريعة للقوى (الاستعمارية) في التحكم في اقتصاديات الدول المستهدفة.

٢- تدمير الصناعة المحلية: تساهم العولمة إلى حد كبير في تدهور الصناعة المحلية وتدميرها، وقد حذرت منظمه الخليج للاستثمارات الصناعية من الجوانب السلبية التي قد تؤثر في الصناعات الصغيرة والمتوسطة في دول مجلس التعاون الخليجي نتيجة تطبيق اتفاقيه التجارة العالمية، ومن أجل هذا عملت دول مجلس التعاون الخليجي منذ تأسيس المجلس عام ١٩٨١م على إرساء الأسس اللازمة لقيام تكتل اقتصادي يجمع دول المجلس تحت اتفاقية اقتصادية موحدة.

ومن أبرز مظاهر تدمير الصناعة المحلية:

- ما تعمد إليه الشركات العملاقة من سياسة الاحتكار والإغراق، فهي تغرق أسواقنا بمنتجاتها وتحول دون وصول صادراتنا إلى أسواقها، كما إنها تسعى إلى:




- تملك خطوط الإنتاج والصناعات في الدول المراد تدميرها اقتصادياً، ولا أدل من ذلك على علاقة الولايات المتحدة الأمريكية بأوروبا من خلال تجارة (الصويا) حيث تمتلك الولايات المتحدة الاحتكار العالمي لتجارة الصويا وتصدر منها كل عام عشرة ملايين طن، وقد نجحت أمريكا في إغلاق مصنع لافير في فرنسا، ومنشأة سرداين في ايطاليا، وذلك لمنع المنتجين الصناعيين من استخدام ابتكار جديد لعالم فرنسي يؤدي إلى إنتاج بديل أفضل.
- وكذلك ما كشفه النزاع الأوروبي الأمريكي حول تجارة الموز حيث قامت الولايات المتحدة الأمريكية بفرض عقوبات اقتصادية على بعض شركاته بسبب تفضيل الاتحاد الأوروبي استيراد الموز من المستعمرات الفرنسية والانجليزية السابقة في أفريقيا عن استيراده من دول أمريكا اللاتينية رغم رخص ثمنه، وهو ما جعل الإتحاد الأوروبي يثير ثائرة دول العالم ضد الولايات المتحدة الأمريكية لأنها لم تحترم قواعد تحرير التجارة الدولية، وأساس الصراع بين الطرفين الخلاف حول اقتسام كعكة النظام الاقتصادي الدولي الجديد القائم على التحرير الاقتصادي وإعمال آليات السوق والمنافسة.
- كسب المزيد من العملاء من خلال خفض أسعارها، والبيع بسعر يقل عن التكلفة الحقيقية بهدف إخراج المنافسين الآخرين من السوق للإنفراد بالمستهلك فيما بعد، وفرض أسعار احتكارية عليه، ولا أدل على ذلك من شركة (سنسبري) فإنها لما دخلت السوق المصري بلغت خسائرها بسبب سياستها العمدية الإغراقية في أربعه أشهر (٥٠) مليون جنيه منها (٢٢) مليون في الشهر الأول... وهي على استعداد لتحمل هذه الخسائر، بل هي مستعدة لخسارة في أول عام تصل إلى (٥٠٠) مليون جنيه مصري، وهي طبعاً تخطط لتعويض تلك الخسارة بعد سيطرتها على خطوط الإنتاج، وسحق المؤسسات المنافسة سواء كانت الصغيرة أو المتوسطة، وقد جاء في تقرير الأهرام الاقتصادي وصحيفة الأهالي الناقلة عنها إن أغلقت ٢٥ من المتاجر أبوابها




فعلاً تمهيداً للبيع أو لتغيير النشاط بعد إشعار الإفلاس، ومن المتوقع أن يغلق ١٥٠٠ متجراً أبوابه... ومن المتوقع كذلك خلال السنوات الثلاث القادمة إغلاق ١٠ آلاف متجر.

❖ امتلاك رأس المال حيث أصبح تداوله في أيدي قلة قليلة من عمالقة الاقتصاد والشركات العابرة للقارات، ولمعرفة مدى قوة هذه الشركات المالية فان شركة (جنرال موتورز) يفوق رقم معاملاتها المالية الدخل القومي لدولة مثل الدانمارك، وشركة (فورد) تفوق معاملاتها الدخل القومي لجنوب أفريقيا، وشركة (تويوتا) تفوق معاملاتها الدخل القومي للنرويج، ويبلغ حجم نشاط شركة (ميتسوبيشي) الاقتصادية أكثر من حجم النشاط الاقتصادي لاندونيسيا التي تعتبر رابع أكبر دولة من حيث تعداد السكان، فلا غرابة من أن يكون ٣٥٨ شخصاً في العالم فقط من أصحاب المليارات يملكون ثروة تضاهي ما يملكه ملياران ونصف من سكان العالم.

٣- عدم الاستثمار فيما ينفع: تساهم العولمة في عدم استثمار الأموال في أنشطة اقتصادية حقيقية من شأنها تعزيز القدرة الإنتاجية للدول الإسلامية لتصبح الدولة دولة مستهلكة بدل أن تكون منتجة وذلك بنشر النمط الاستهلاكي الترفي بين الناس، واختزال الإنسان في البعد المادي الاستهلاكي، وأحياناً الشهواني دفعاً للناس للإسراف والتبذير مما يؤدي إلى استنزاف الموارد المالية للدولة والأفراد على حد سواء.

٤- التحيز والكيل بمكيالين: لا يخفى على عاقل تحرك العولمة اليوم في المجتمعات بأسلوب متحيز إذ إنها في الغالب تعمد إلى تغليب الحسابات والمقاييس العالمية على الحسابات والمقاييس المحلية في الحقول التي تقوم عليها العولمة فالولايات المتحدة تحاول إن تعطي المحلي لديها طابعاً عالمياً تحقيقاً لمصالحها الذاتية ويتيسر لها هذا بما يتوفر لديها من قوة إعلامية على نطاق محلي وعالمي.

٥- تخفيض الأجور: تنتهج العولمة سياسة تخفيض الأجور لتتمكن من تحقيق أقصى ربح ممكن عبر تشغيل أيد رخيصة في مشروعاتها الوطنية في البلدان




النامية، ومنها البلدان العربية، وهذا يؤدي إلى زيادة في عدد الفقراء والمهمشين اجتماعياً، وزيادة الجريمة المنظمة.

٦- البطالة: تسببت العولمة في كثرة البطالة وزيادتها، إذ يقدر معدل البطالة في الدول العربية في أحدث إحصائية بنحو ٢٠٪ من إجمالي القوى العربية العاملة أي ما يعادل ١٩ مليون فرداً، ومن الجدير بالذكر أن البطالة أخذت بالتزايد بشكل مطرد بين الشباب المؤهلين الداخلين الجدد لسوق العمل، كما أن معدلات البطالة لهذه الفئة في الارتفاع في السنوات الأخيرة في بعض الدول الخليجية وغيرها حيث تمثل نسبة العاطلين من الشباب على سبيل المثال نحو ٧٥٪ من إجمالي العاطلين في البحرين، وتبلغ نحو ٤٠٪ من الجزائر وتونس.

٧- التدهور البيئي لا يقتصر أثر العولمة الاقتصادية على الجانب الاقتصادي أو السياسي فحسب بل يتعداه إلى البيئة، وذلك بما يؤدي إليه هذا التطور الهائل للتجارة العالمية من تدهور المحيط البيئي:

- إما باستنزاف وإتلاف الأراضي الزراعية، وقطع الأشجار، مما يؤدي إلي ظاهرة التصحر التي تعود قبل كل شيء إلى استغلال الإنسان المفرط للأراضي.
- أو بتشجيع الاستثمارات غير المنتجة لكونها تدر أرباحاً بسرعة.
- أو بتصدير الصناعات الأكثر تلويثاً للبيئة للبلدان العربية والإسلامية.
- أو بالمتاجرة ببعض المواد الخطيرة، أو ببعض الكائنات الحية المهددة بالانقراض.
- أو تدهور نوعية المياه وزيادة تلوثها نتيجة ضعف أجهزة إدارة المياه وحمايتها من آثار التلوث الصناعي والملوثات الكيماوية والبيولوجية نتيجة الاستخدام غير الرشيد لبعض الأفراد و المؤسسات دون محاسبة من الأجهزة المعنية ما يؤدي إلى خسائر كبيرة في الموارد المائية الجوفية والسطحية.

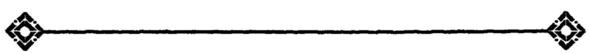


وما تجنيد الرأي العام ورجال السياسة سواء على المستوى العربي والإسلامي أو العالمي، والركض وراء البحث عن حلول للمشاكل البيئية إلا دليلاً على تفاقم حدة هذه المشاكل.

الفصل التاسع

التضخم غول الغلاء





ظلّت السيدة "إيرينا فولفجانج" تحلم بالمعاش الذي ستحصل عليه خلال شهرين والرخاء الذي سيحققه لها، بدأت أحلامها بشراء بيت بحديقة صغيرة ترعاها، ولكن- ونظراً لارتفاع الأسعار بصورة مذهلة- تحوّلت الأحلام لشراء شقة صغيرة تقيم بها، ثم تحوّلت الشقة بعد ذلك إلى حجرة، حتى مر الشهران وتسلّمت معاشها لتجد أنه يكفي لشراء عشاء الليلة!

إن ما حدث لهذه السيدة الألمانية إنما هو نقطة في بحر المعاناة التي عاشها الشعب الألماني بعد الحرب العالمية الأولى حينما جنحت الأسعار إلى الارتفاع بسرعة الصاروخ، هذا الارتفاع في الأسعار يمثل ظاهرة مالية تعرف بـ "التضخم".

التضخم: "هو الارتفاع في المستوى العام للأسعار" ويُقاس هذا المستوى العام بمتوسط سعر السلع والخدمات في اقتصاد ما، وهو متوسط بين أسعار المستهلك والمنتج، وذلك الارتفاع لا يكون بالضرورة في جميع الأسعار، فحتى في أوقات التضخم الشديد فإن بعض الأسعار المعينة قد تكون- نسبياً- ثابتة، والبعض الآخر قد ينخفض فعلاً، وليس هذا هو ما يقصده مذيع النشرة الاقتصادية حين يقدم تقريره الشهري عن معدل التضخم، فهو فقط يوضح- بنسبة مئوية- أن مستوى التضخم تغيّر عن الشهر الماضي، على سبيل المثال عندما تسمع أن معدل التضخم الشهري ١٪، فهذا يعني فقط أن مستوى الأسعار زاد بـ ١٪ هذا الشهر وهو قد يكون تغيراً طارئاً، فإذا ما استمر معدل التضخم عالياً لفترة زمنية طويلة (أكثر من ١٪ شهرياً لعدة سنوات) يعتبر الاقتصاديون
أن التضخم أصبح عالياً.

أنواع التضخم:

أولاً- تضخم جذب الطلب:

أي أن الأسعار ترتفع نتيجة لزيادة الطلب عن الطاقة الإنتاجية للاقتصاد القومي، وفي هذه الحالة فإن زيادة الإنفاق في الاقتصاد القومي لا تمثل زيادة في



الإنتاج الحقيقي بقدر ما تكون نتيجة زيادة الأسعار، فلو أن سلعة ما تباع بسعر دولار للوحدة، فإن زيادة في الإنفاق قدرها ١٠ دولارات يجب أن يترتب عليها زيادة في الناتج بمقدار ١٠ وحدات، أما في حالة ارتفاع سعر السلعة إلى دولارين فإن زيادة الإنفاق بـ ١٠ دولارات يترتب عليها زيادة في الناتج قدرها ٥ وحدات فقط.

ثانياً- التضخم الزاحف:

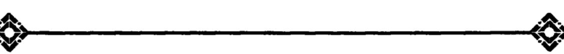
ويقصد به الارتفاع بمقدار ١ أو ٢ أو ٣٪ سنوياً في المستوى العام للأسعار، وهذا النوع من التضخم عليه خلاف بين الاقتصاديين حيث يرى بعضهم في نسبة الارتفاع البسيطة في الأسعار نماءً للاقتصاد، ففي أوقات التضخم الزاحف ترتفع أسعار السلع قبل ارتفاع أسعار الموارد فيؤدي ذلك إلى زيادة الأرباح مما يدفع رجال الأعمال إلى زيادة الاستثمارات، بينما يرى البعض الآخر أن الآثار التراكمية لمثل هذا التضخم تكون شديدة، فارتفاع سنوي قدره ٣٪ في المستوى العام للأسعار إنما يعني مضاعفة المستوى العام للأسعار في حوالي ٢٣ سنة، كما أن التضخم الزاحف يتضاعف بسرعة ويؤدي إلى التضخم الشديد الجامح.

ثالثاً- التضخم الجامح:

وهو تضخم حلزوني تصاعدي في الأسعار والأجور، حيث تؤدي زيادة الضغوط على الأسعار إلى ردود أفعال تنتج المزيد من التضخم، وبذلك فإن هذا النوع من التضخم يغذي نفسه بنفسه، وأشهر مثال على هذا النوع من التضخم هو ما شهدته ألمانيا في أوائل العشرينات من هذا القرن حين قامت الحكومة بطبع النقود بمعدلات مرتفعة للغاية لتغطي نفقاتها، وفي عام ١٩٢٣ تعدى معدل التضخم ١,٠٠٠,٠٠٠٪ حتى أن كثيراً من الشعب الألماني لجأ لنظام المقايضة، واستخدام السلع بدلاً من النقود كأن يحدد التاجر سعر رغيف الخبز بثلاث بيضات مثلاً.

آثار التضخم:

من أكبر آثار التضخم هو أنه مع اشتداد موجة الغلاء تفقد النقود إحدى وظائفها، وهي كونها مقياساً للقيمة ومخزناً لها، فكلما اشتدت موجة الغلاء



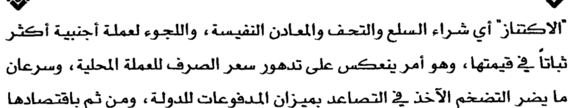
انخفضت قيمة النقود مما يسبب اضطراباً في المعاملات بين الدائنين والمدينين، وبين البائعين والمشترين، وبين المنتجين والمستهلكين، وتشيع الفوضى داخل الاقتصاد المحلي، وإذا حدث ذلك فقد يتخلّى الناس عن عملة بلدهم، ويلجئون إلى مقاييس أخرى للقيمة.

هذا كله نتيجة العبث الذي يحدثه التضخم في منظومة الأسعار النسبية، أي أنه لو كانت جميع أسعار السلع والخدمات ترتفع بنسبة واحدة وفي نفس الوقت، ما كانت هناك مشكلات، لكن ما يحدث أنه في غمار موجة الغلاء توجد طائفة من السلع والخدمات ترتفع أسعارها بسرعة كبيرة، وطائفة أخرى قد تتغير ببطء، وهناك طائفة ثالثة تظل جامدة بلا تغيير، ولهذا هناك من يستفيد وهناك من يُضار من هذا التضخم المستمر.

وينقلنا هذا إلى أثر آخر من آثار التضخم وهو إعادته لتوزيع الدخل القومي بين طبقات المجتمع وبطريقة عشوائية، وأصحاب الدخول الثابتة والمحدودة مثل: موظفي الحكومة والقطاع العام هم المتضررون من التضخم، حيث إن دخولهم عادة ما تكون ثابتة، وحتى لو تغيرت فإنها تتغير ببطء شديد وبنسبة أقل من نسبة ارتفاع المستوى العام للأسعار، وبهذا تكون دخولهم حقيقة في حالة تدهور، أما أصحاب الدخول المتغيرة مثل: التجار ورجال الأعمال، فدخولهم عادة ما تزيد مع موجة التضخم، بل إنها في كثير من الحالات ترتفع بنسبة أكبر من نسبة ارتفاع المستوى العام للأسعار، وهم بذلك المستفيدون من هذا التضخم.

وبالمثل يتم توزيع الثروة القومية، فالمدخرون لأصول مالية كالودائع طويلة الأجل بالبنوك، غالباً ما يتعرضون لخسائر كبيرة، ذلك أن القيمة الحقيقية لمدخراتهم تتعرض للتآكل سنة بعد الأخرى مع ارتفاع الأسعار، أما من يجسد مدخراته في أشكال عينية كالأراضي والمعادن النفيسة، فهو المنتفع من ارتفاع الأسعار على هذا النحو.

ومع الارتفاع المستمر للأسعار يدرك الناس أن الشراء اليوم عند مستويات الأسعار السائدة أفضل من الشراء في الغد حيث ترتفع الأسعار، فيسارعون إلى

"الاكتناز" أي شراء السلع والتحف والمعادن النفيسة، واللجوء لعملة أجنبية أكثر ثباتاً في قيمتها، وهو أمر ينعكس على تدهور سعر الصرف للعملة المحلية، وسرعان ما يضر التضخم الآخذ في التصاعد بميزان المدفوعات للدولة، ومن ثم باقتصادها ككل ويتمثل ذلك في ثلاثة أوجه:

١- تعرّض الصناعة المحلية لمنافسة شديدة من الخارج (فبسبب ارتفاع أسعار السلع المنتجة محلياً مقابل السلع المستوردة يقل الطلب على المنتج المحلي)، وما ينجم عن ذلك من طاقات عاطلة وبطالة وانخفاض في مستوى الدخل المحلي.

٢- نتيجة لزيادة الطلب على السلع المستوردة وانخفاض الطلب على السلع المحلية يزداد العجز في ميزان المدفوعات التجاري والذي تتطلب مواجهته إما استنزاف احتياجات البلاد من الذهب والعملات الأجنبية، أو اللجوء إلى الاستدانة الخارجية، أو تصفية ما تملكه الدولة من أصول بالخارج.

وما حدث للولايات المتحدة الأمريكية مثال على ذلك، فالارتفاع السريع في الإنتاجية في اليابان ودول السوق الأوروبية المشتركة، وارتفاع الأسعار في الولايات المتحدة الأمريكية بمعدل أسرع من ارتفاعها في الدول الأخرى، أدى إلى تقليل الفائض في الميزان التجاري الأمريكي، وأدى في النهاية إلى تحقيق عجز في ميزان العمليات التجارية.

ومع نمو العجز في الموازنة العامة للدولة ربما تلجأ إلى زيادة ضخ عملتها المحلية فتتزايد كمية النقود دون أن يقابل هذه الزيادة زيادة مناظرة في حجم الناتج، مما يدفع الأسعار إلى مزيد من الارتفاع وتدخل الدولة في حلقة مفرغة.

أما الأثر الاجتماعي الذي لا يمكننا إغفاله هو أن الغلاء المستمر يؤدي إلى تفشي الرشوة والفساد الإداري والتكسب غير المشروع وما إلى ذلك من معاملات فاسدة، حيث يلجأ الناس إلى هذه الأمور كخط دفاع لمواجهة التدهور المستمر الذي يحدث في دخولهم الحقيقية، ومن ثم في مستوى معيشتهم.. ولهذا فليس عجيباً أن تكون البلاد المصابة بالتضخم هي أكثر البلاد تعرضاً للفساد.



وقد قال لينين يوماً: "إن أفضل طريقة لتحطيم النظام الرأسمالي هي إفساد العملة، وإنه بعملية تضخم مستمرة تستطيع الحكومات أن تصادر - سراً وبطريقة غير ملحوظة - جزءاً هاماً من ثروات مواطنيها"[1].

الأزمة المالية العالمية والإعلام الاقتصادي العربي:

استحوذت الأزمة المالية العالمية وما زالت تستحوذ على اهتمام مختلف وسائل الإعلام في دول العالم نظراً لانعكاساتها وتداعياتها على شعوب المعمورة قاطبة، الإعلام العربي تفاعل وتعاطى مع الأزمة وحاول أن يلقي الضوء عليها حتى يشرحها ويفسرها ويقدمها للرأي العام والجمهور العربي، إلى أي مدى نجح الإعلام العربي في إيصال المعلومة الاقتصادية إلى الجمهور العربي؟ وهل هناك بالأساس إعلام عربي متخصص في الاقتصاد والمال؟

هل اعتمد الإعلام العربي في تغطيته للأزمة المالية على وكالات الأخبار العالمية والدراسات والتحليلات الغربية أم أنه اعتمد على خبراء ومحللين عرب؟ هل قدم الأسباب والنتائج والحلول والإجراءات اللازمة لتجاوز الأزمة؟ هل استعرض درجة التأثير على كل دولة عربية وهل ناقش المدة التي ستستغرقها الأزمة؟

أسئلة كثيرة وانشغالات أكثر، فرغم ما تناولته وسائل الإعلام المختلفة من مواضيع وتقارير وتحليلات وتحقيقات إلا أن الأزمة المالية العالمية ما زالت غامضة وغير واضحة عند الكثير من الناس، مصطلحات ونظريات اقتصادية ومفاهيم قد لا تعني للكثير من القراء والمستمعين والمشاهدين أي شيء، وأسئلة كثيرة ما زالت بدون إجابة لدى الكثيرين.

ما هو موقع الإعلام الاقتصادي في خريطة الإعلام العربي ؟ وهل هناك إعلام اقتصادي متخصص وفعال يواكب التطورات والتحولات الاقتصادية، والمشاريع التنموية العديدة التي تشهدها الدول العربية في مختلف المجالات؟

---

(١) موقع إسلام أون لاين.




وهل هناك متابعة للمشاريع الاقتصادية والحركة التنموية؟ ماذا عن الوعي الاقتصادي والثقافة الاقتصادية والسلوك الاقتصادي الرشيد الذي يحتاجه الفرد والمؤسسة والمجتمع ككل من أجل القرار السليم ومن أجل الرشادة الاقتصادية.

فمعظم ما قدمته الفضائيات العربية عن الأزمة المالية العالمية هو نقللما حدث ويحدث من تطورات ناتجة عن الأزمة في الولايات المتحدة الأمريكية وغيرها من الدول الغربية، وهذا شيء مهم لكن غير كاف لأن المواطن العربي بحاجة إلى معلومات عن تأثيرات الأزمة وانعكاساتها على الاقتصاد العربي، بل نلاحظ في الكثير من الحالات نوعاً من التعتيم والعزوف عن تقديم حقائق مهمة جداً تهم المواطن العربي.

كما نلاحظ أن بعض الوسائل الإعلامية العربية ركز على أن الوضع الاقتصادي في الدول العربية بخير ومستقر ولا آثار للأزمة المالية العالمية عليه، من جهة نلاحظ أن الإعلام العربي تعامل مع الأزمة عن طريق النشرات الإخبارية وبعض البرامج الحوارية القليلة.

وهذا غير كاف حيث أن موضوع الأزمة يحتاج إلى متابعة مستمرة وأخصائيين ومحللين لهم باع في الموضوع، وهذا ما لم نشاهده في معظم الوسائل الإعلامية العربية التي سيطر عليها أسلوب التعتيم تارة والتهويل والتبسيط تارة أخرى، وهنا نلاحظ أن ما نقلته وسائل الإعلام هو عرض للأزمة وليس تحليل لأسبابها وانعكاساتها.

وتجدر الإشارة هنا أن الصحافي العربي يعاني من شح المعلومات الاقتصادية وندرتها وقلة المعطيات والأرقام التي تتعلق باقتصاديات الدول العربية وهذا ما يعقد من مهمته في إيصال الحقائق للجمهور، وفي الأخير يقدم مادة إعلامية بسيطة وخالية من التحليل والإلمام الشامل بالموضوع.

توجد في المجتمع أجهزة اقتصادية عديدة ومتنوعة تخدم الحياة الاقتصادية على المستوى الجزئي والكلي وعلى مستوى الفرد والأسرة والمؤسسة والقطاع العام والقطاع الخاص والدولة ككل، وهذه المؤسسات والأجهزة سواء كانت خاصة أم




عامة، ربحية أم غير ربحية، خدمية أم تجارية كلها تتعامل فيما بينها وتتعامل مع غيرها من المنظمات كما تتعامل مع الأفراد والخواص، كما تتعامل على مستوى خارجي ودولي.

كل هذه التعاملات بحاجة إلى إعلام اقتصادي متخصص وقوي وفعال، وبحاجة إلى دراسات وتحليلات وتقارير وبيانات وإحصائيات وتوجيهات وإرشادات ووعي اقتصادي على مختلف الأصعدة من أجل الرشادة الاقتصادية والسلوك الاقتصادي الواعي والمسؤول والسليم، هذا يعني أن هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين الإعلام والاقتصاد، وأن المعلومة في عالم الاقتصاد تعتبر سلعة مهمة وإستراتيجية سواء بالنسبة للفرد أو للمؤسسة.

وهذه العلاقة يجب أن تُبنى على أسس متينة تقوم على العلم والمعرفة والتخصص، فالذي يكتب ويحلل ويناقش ويستشرف وينتقد في المسائل والقضايا الاقتصادية يجب أن يكون متخصصاً وله دراية وخبرة وتجربة في المواضيع الاقتصادية المختلفة التي يكتب عنها، المهمة تحتاج إلى تخصص وجهد ومتابعة.

فالمؤسسات الإعلامية بحاجة إلى محررين اقتصاديين متخصصين وبحاجة إلى دورات تدريبية بصفة منتظمة وتعليم مستمر حتى يجدد المحررون الاقتصاديون معارفهم ومعلوماتهم وخبراتهم في مجال تغطية ومناقشة وتحليل ودراسة القضايا والشؤون والأحداث الاقتصادية.

كما نلاحظ من جهة أخرى، العلاقة الوطيدة بين المعلومة والقرار الاقتصادي، ومن هنا يأتي الدور الاستراتيجي للإعلام الاقتصادي في دفع عجلة الاقتصاد إلى الأمام وفي مسايرة التنمية الشاملة في البلاد وفي ممارسة النقد والتقويم والتوجيه والإخبار ونشر الوعي الاقتصادي في المجتمع.

الموضوع هنا لا يتعلق بنشر أخبار عامة وأحداث اقتصادية، وإنما يتعلق بدراسات وتحليلات وتعاليق وتقارير وإحصائيات وبيانات وكل ما من شأنه أن ينشر الوعي والثقافة الاقتصادية التي تجعل من الفرد كائناً اقتصادياً يعرف كيف يدير




نشاطه الاقتصادي وقراراته الاقتصادية، وتجعل من المنظمة مؤسسة تدار بطريقة رشيدة وفعالة وناجحة.

دور الإعلام الاقتصادي هو توعية الفرد وتثقيفه باعتباره كائناً اقتصادياً، يتخذ يومياً قرارات اقتصادية، وما ينسحب على الفرد ينسحب على المؤسسة ومختلف المنظمات في المجتمع وعلى الدولة نفسها، فالاقتصاد هو جزء لا يتجزأ من حياة الفرد الذي يتخذ قرارات اقتصادية عديدة في اليوم الواحد.

من جهة أخرى، نلاحظ ارتباط النشاط الاقتصادي في أي مجتمع بالنشاط الاقتصادي العالمي وبالعولمة وبأنشطة البورصات العالمية والشركات المتعددة الجنسيات والمنظمات الاقتصادية والنقدية والبنوك العالمية.

لا نشاط اقتصادي بدون إعلام اقتصادي، ولا نجاح لمشاريع تنموية وللتنمية المستدامة بدون وعي اقتصادي وثقافة اقتصادية من قبل أفراد المجتمع الذين هم بالأساس الفاعلون الرئيسيون في عملية التنمية، فلا نجاح للتنمية والتطور والتقدم بدون أفراد يكونون في مستوى المسؤولية التي تقع على عاتقهم، فالاستثمار في تنمية الموارد البشرية يعتبر الاستثمار الرئيسي والأساس لنجاح أي عملية تنموية واقتصادية[1].

الصحافة الاقتصادية والإخفاق التاريخي في التعامل مع الأزمة:

هذه هي أفضل الأوقات وأسوأها لتكون صحافياً متخصصاً في القطاع المالي، أفضلها لأنها فرصة عمر لن تتكرر لكتابة التقارير وتحليل أكثر الأزمات خطورة منذ الكساد العظيم في ١٩٢٩، وأسوأها لأن صناعة الصحافة والمحطات التلفزيونية تعاني، ليس فقط بسبب صدمة الركود، بل أيضاً نتيجة الصدمة البنيوية التي أحدثتها ثورة الانترنت.

---

(١) د.محمد قيراط، عميد كلية الاتصال، جامعة الشارقة، نقلاً عن البيان ٢٠٠٩/٥/١٣ العدد ١٠٥٥٦.




وتأتي الآن الصدمة الثالثة، فوسائل الإعلام الاقتصادي متهمة بأنها لم تتوقع الأزمة المالية العالمية، فكانت كالنائم على عجلة القيادة وكمن يحلق بعيداً في الخيال، ولم يترك تعليقاً ولا كليشيه إلا وكتب مؤنباً الصحافيين والمعلقين، بل وحتى المحررين، تأنيباً قاسياً على فشلهم في تحذير العموم، المطمئنين إلى أن كل شيء على ما يرام، من كارثة وشيكة الحدوث، فهل هذه الاتهامات منطقية؟ وفي إعادة صياغة للسؤال القاتل الذي طرح في جلسات استماع فضيحة ووترغيت: ما الذي كانت تعرفه الصحافة، ومتى عرفت ذلك؟

السياسيون أيضاً:

أولاً، وعلى سبيل التخفيف من حدة الأمر، لم يكن الصحافيون وحدهم الذين أخفقوا في وظيفتهم، فالزعماء والقادة السياسيون كانوا يشاركون بسعادة في حفلات الائتمان، بل أن الكثير منهم كان يطيل البقاء إلى ما بعد انتهاء الحفل، وفشل جميع المنظمون في الولايات المتحدة وبريطانيا والقارة الأوروبية في تحديد واحتواء المخاطر الكامنة داخل النظام، كما أخفق أيضاً الكثير من الاقتصاديين.

قلة فقط، مثل نوريل روبيني، الذي يحتفى به الآن على أنه المفكر الذي تنبأ بالكارثة، استطاعوا أن يحددوا قطعاً من الأحجية رغم فشلهم في جمعها معاً.

إذاً لماذا لم يبد الصحافيون المتخصصون في القطاع المالي اهتماماً أكبر بتلك التحذيرات؟ أولاً، لأن الأزمة المالية بدأت كقصة فنية جداً وتقنية عالية، وقد استغرق الأمر شهوراً إلى أن أصبحت قصة سائدة ورائجة، فضلاً عن أن جذور الأزمة تكمن في أسواق الائتمان وهي قصة تضعها المؤسسات الإخبارية والصحفية في موقع متأخر من قائمة تغطياتها وهي بالنسبة لها في حال ركود.

وقد وجد معظم الصحافيين الذين يعملون في ما يطلق عليه "النظام المصرفي الظل" صعوبة بالغة في إثارة اهتمام رؤسائهم الذين كانوا يسيطرون على مساحات النشر والبث والذين كانوا أكثر اهتماماً في نشر قصص "الأخبار الجيدة" المتعلقة بارتفاع أسعار العقار والنمو الاقتصادي.



أما المشكلة الثانية فتتعلق بقصة مشتقات الائتمان التي كانت تحدث في سوق غير رسمية، والتي كانت تتميز بقلة الافصاحات والضآلة البالغة في الأخبار اليومية، وكان ولا يزال الإغراء يكمن في تقديم قصص وتقارير إخبارية لا تنطوي على غموض، مثل الإعلان عن إيرادات الشركات المساهمة العامة، على الرغم من أن الابتكارات الكبيرة والأموال والأرباح المهولة كانت تحدث في أسواق الائتمان.

بناء قصة:

الانتقاد الثاني هو أن وسائل الإعلام كانت تهتم كثيراً في بناء قصة تتعلق بالأخبار الجيدة، إذ يظهر قيام المذيع الكوميدي جون ستيوارت بتدمير مجسم لبرنامج جيم كارمر على الهواء مباشرة، وأن هناك قضية تستوجب حلاً، بل أن ستيوارت ذهب بعيداً إلى حد الإشارة إلى أن قناة سي ان بي سي التلفزيونية التي تستضيف برنامج كارمر Mad Money تغاضت عن خدع السوق، كونها كانت قريبة جداً من مجتمعها الأساسي: متداولو وول ستريت ومصرفيو القطاع الاستثماري.

كما يقدم داني شيشتر في بريتيش جورناليزم ريفيو نقداً مماثلاً، زاعماً أن الصحف لا تهتم بمتابعة الفضائح في صناعة الرهن العقاري حرصاً منها على عدم إثارة غضب المعلنين من القطاع العقاري وخوفاً من تنفيرهم.

ويواجه الصحافيون بصورة روتينية تلك المعضلة للتوتر القائم بين الاعتماد على المصادر التي تمدهم بالمعلومات، وحرق تلك المصادر إذا ما تم كتابة تغطية صحفية ناقدة لها، ولنأخذ مثالاً على ذلك مؤسسة صحافة البيت الأبيض، وصحافة "اللوبي" البريطانية التي تغطي البرلمان أو الصحافيون الذين يغطون الرياضة والمكلفون بمتابعة فريق بعينه، فحافز "المجاراة" من أجل "التوافق" والحصول على ما يريد، يظل في حال تنافس دائم مع غريزة الصحافي التي تدفعه إلى ذكر الحقيقة أمام السلطة.

وفي الملاذ الأخير، فانه لا يكاد يكون هناك ثمة نقاش إلا ويقول أنه كان بإمكان وسائل الإعلام الاقتصادية أن تؤدي دوراً ووظيفة أفضل.



أربع نقاط ضعف:

وفي خضم هذه الروح من انتقاد الذات، فانه يمكن تحديد أربع نقاط ضعف في التغطيات الصحفية الاقتصادية:

أولاً: فشل الصحافيين المتخصصين في القطاع المالي في فهم أهمية ودلالة الفشل في التنظيم والرقابة على المشتقات التي تتداول في السوق غير الرسمية، التي شكلت الجزء الأكبر من المخاطر عند انفجار الائتمان الذي جاء في أعقاب فقاعة الدوت كوم، وكان آلان غرينسبان يعارض أي نوع من التنظيم لتلك العمليات، لكن كم عدد المعلقين الذين حذروا من مخاطر معارضة الرئيس السابق لمجلس الاحتياطي الفدرالي لعملية التنظيم؟ لقد كان جزء كبير من الصحافيين متيماً بالمد السائد المتعلق برفع القيود وتخفيف الرقابة والتنظيم.

ثانياً: فشل الصحافيون، باستثناء عدد قليل بارز منهم، في فهم المخاطر التي فرضتها ضمانات الدولة الضمنية التي تمتعت بها فاني ماي وفريدي ماك، عملاقا تمويل الرهن العقاري، وهنا لا بد من رفع القبعة احتراماً لغرينسبان، الذي يواجه هذه الأيام انتقادات لاذعة، فهو من حذر مبكراً من تلك المخاطر، وكان بالطبع من الصعب على الصحافيين مهاجمة تلك الفكرة المثالية المتعلقة بملكية المنازل على أوسع نطاق في أمريكا، لكن ذلك ليس بمبرر للإخفاق.

ثالثاً: فشل الصحافيون في فهم دلالات نمو التمويل خارج ميزانيات البنوك وعلاقة ذلك بقوانين بازل II المسايرة للاتجاهات الدورية في معدلات رأس المال والمفهوم الشامل للدَين، فكم عدد المؤسسات الأخبارية والصحفية التي نشرت تقارير حول القرار الحاسم الذي صدر عن هيئة الأوراق المالية والبورصات الأمريكية في ٢٠٠٤ للتخفيف من القيود والنظم بشأن الدَين؟ كما أن التقارير التي كتبت وبثت حول النمو المغالى فيه لأدوات الاستثمار المصممة لأغراض خاصة أثناء ذروة فقاعة الائتمان كانت قليلة جداً إلى حد مؤسف.




رابعاً: كان الصحافيون المتخصصون في القطاع المالي بطيئين جداً في فهم أن انهيار النظام المصرفي سيكون له أثر تدميري عميق في الاقتصاد الحقيقي، وينطبق الأمر ذاته على المنظمين والاقتصاديين، فعلى امتداد فترة طويلة، تعامل العديد من الخبراء مع القطاع المالي والاقتصاد بنطاقه الأوسع على أنهما عالمان يسيران بخطين متوازيين، وقد كان ذلك خطأً جوهرياً.

إن الكثير من أهم التطورات التي حدثت في العقد الماضي، كصعود مد التطرف والإرهاب وانفتاح الاقتصاد الصيني، فضلاً عن ظهور فقاعتي ائتمان، لم يتم توقعها إلى حد كبير أو لم تحظ بالاهتمام الذي تستحقه، إن على الصحافيين، في هذا الشأن، دور بالغ الأهمية ينبغي عليهم أن يلعبوه ويمارسوه، وربما كانوا على خطأ، لكنهم لا يزالوا يمتلكون المقدرة على اكتشاف الأمور مهما طال الأمر[1].

دور متفاوت للصحافة الاقتصادية العربية خلال الأزمة المالية العالمية:

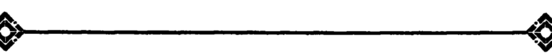
وضعت الأزمة المالية العالمية الراهنة الصحافة الاقتصادية أمام واقع جديد دفع العاملين فيها إلى حدود قصوى من المتابعة على المستويات الدولية والإقليمية والمحلية وأعطت الصحافي الاقتصادي أولوية وتصدراً في مختلف وسائل الإعلام لمواكبة ومجاراة آخر مستجدات عالم الأعمال والمال.

وفي لقاءات متفرقة لاختصاصيين ومتابعين مع وكالة الأنباء الكويتية (كونا) اختلفت الآراء بشأن دور الصحافة الاقتصادية المحلية في تغطية الأزمة المالية وتداعياتها ومدى نجاحها في مواجهة التحديات والصعوبات الطارئة وعرض مختلف الصورة بموضوعية على المهتمين والقراء والرأي العام، وقال محمد الهاجري[2] أن الصحافة الاقتصادية المحلية قائمة على ركنين رئيسين أهمها الصفحات الاقتصادية وقد برز في الآونة الأخيرة اهتمام متزايد بالشؤون الاقتصادية وأخبارها من قبل الرأي العام المحلي.

---

(١) ليونيل باربر محرر فاينشال تايمز

(٢) رئيس جمعية المحاسبين والمراجعين الكويتية.



ورأى الهاجري أن تغطية الصحافة المحلية للازمة المالية عالمياً ومحلياً كانت متواضعة لكن لا بأس بها إلا أن هناك بعض الخلل من الناحية الفنية والمهنية لاسيما وان الأخبار الاقتصادية المرتبطة بالبورصة وبالعقار والبنوك تتطلب دقة كبيرة في نقل المعلومة والى خبراء ومتخصصين في هذا الشأن.

ويرى أحمد صادق معرفي[1] أن الإعلام الاقتصادي لعب خلال الأزمة المالية دوراً سلبياً وأثر على الاقتصاد المحلي وشكل عائقاً إضافياً أمام المؤسسات المالية والاقتصادية ما زاد العبء على أصحاب القرار في مواجهة تداعيات وتأثيرات الأزمة المالية العالمية.

ويفترض بالإعلام الاقتصادي المحلي أن يتحمل العبء والمسؤولية إلى جانب الجهات الرسمية في إبعاد أي آثار نفسية على الاقتصاد المحلي ناجمة عن الأوضاع الخارجية إلا انه ساهم في مفاقمة الوضع بإظهاره للأخبار السلبية وتهميشه تلك الايجابية.

إن الأخبار السلبية انتشرت في السوق المحلي بسرعة كبيرة بسبب "بعض الأساليب الإعلامية المبتذلة" ونسبها إلى (مصادر مطلعة) وغير ذلك ما أدى إلى نتائج كارثية في عديد من المناسبات لاسيما بداية الأزمة المالية حيث كانت الإشاعات تلقى استجابة كبيرة من قبل القراء والمتابعين إلا أنها فقدت بريقها ومصداقيتها أخيراً، بينما يرى يحيى مرعي[2] إن الإعلام الاقتصادي المحلي أثناء الأزمة المالية "عبر بايجابية عن واقع الأزمة وعكسها بصورة موضوعية وشكل حضاري متميز لاسيما الصحف اليومية التي تميزت صفحاتها الاقتصادية بعكس تطورات الأوضاع الاقتصادية المحلية والعالمية على حد سواء".

وأشار مرعي في الوقت نفسه إلى "الآثار السلبية للأخبار مجهولة المصادر" على المتداولين وعلى البورصة ما ترك آثاراً سلبية وأخرى قوية على المتداولين خلال الأزمة، ويرى إن معظم الآثار كانت على شكل إشاعات خدمت بعض الأغراض

(١) مدير استثمار شركة ايدل جروب.

(٢) الوسيط المالي في شركة الوسيط للوساطة المالية.




والمصالح الشخصية ما يعني أن هناك ضرورة ومطالبة بعدم الالتفات إليها بل مساءلة ناقليها ومحاسبتهم.

فضائيات.. على كف الاقتصاد!!

السؤال الذي طرحته تداعيات الأزمة المالية العالمية بما يخص إعلامنا الاقتصادي العربي هو:

لماذا لم يقرأ هذا الإعلام تأثير هذه الأزمة على الناس منذ البداية؟ (وهل صحيح أنه توارى أو أخفى تأثيراتها على الشارع العربي عمداً أو تقصداً) وعجز عن تقديم تفسير مبسط لمصطلح (الأزمة المالية- الاقتصادية العالمية) يساعد غير المتخصص على فهم ما يجري حوله؟! الكثير من التقارير والتحليلات الاقتصادية التي تصدرت نشرات أخبار الفضائيات، وشاهدة اللون الأحمر العلامة المميزة لأسواق البورصة، وذعر المستثمرين والمساهمين، وهلع أصحاب الودائع ورؤوس الأموال والسندات.. كل هذا وضع الناس في موقف لا يحسدون عليه.. وجعلهم في حالة دهشة وذهول: إذا كان هذا حال (علّية القوم) فبأي لُج نحن نعوم؟! فأتونا يا أصحاب الشأن بالخبر اليقين لنستدرك بماذا نستعين؟!.

لكن تكرس في أذهان الناس عند مشاهدتهم لمقدم النشرة الاقتصادية أنه أمام إعلام اقتصادي نخبوي؟! وأن الأزمة اقتصادية تتعلق فقط بالبورصات وأسواق المال، ولو تيسر لهم جمع معلومات أكثر من مصادر أخرى فإنهم سيدركون أنها تتعلق أيضاً بارتفاع نسبة الضرائب، وتغيير المهن، وإغلاق شركات ومعامل، وتسريح موظفين.

استدركت قناة الجزيرة لاحقاً.. اكتشافها القراءة المتعثرة والمتلعثمة والمتسرعة إعلامياً للأزمة وتأثيرها على الناس.. مستضيفة المحللين الاقتصاديين والإعلاميين درءاً للمحاسبة والمساءلة ورفع العتب واللوم باعتراف غير معلن منها يشي بالقول: إن اشتعال المنافسة بين معدي ومقدمي النشرات الاقتصادية (في عز الأزمة) اعتمد غالباً التهويل من البعض.. والتضليل من البعض الآخر.. في ظل شح المعلومات




التي تعمدت الشركات الكبرى والحكومات إخفاء الحقائق عن وسائل الإعلام، وهونت من شأن ما يحدث، في وقت ظهرت على السطح مؤسسات أعمال عملاقة تمتلك من التأثير المادي والمعنوي ما يفوق تأثير المؤسسات الحكومية، واختلط الخبر الصحيح بالدعائي وبهذا أخفيت تأثيرات الأزمة على الناس.. أو تقلصت، وربما تشتتت أبعادها، وأسبابها العربية الموصولة بشريان الاقتصاد الأمريكي.

ولهذا كان لابد من الاعتراف بتقصير (الإعلامي الاقتصادي) نتيجة خبرته المتواضعة في إدارته لتغطيات خاصة جديدة هذه المرة، الأزمة المالية العالمية- العربية.

فالصحفي الاقتصادي المطالب بنقل حقائق تمس واقع الناس، ومستقبلهم ومعيشتهم ومدخراتهم ومصادر رزقهم.. بشرط ألا تثير أو تسبب الصدمة أو الجزع المجاني.. تعثر وجوده بحجة غياب الكوادر المتخصصة المعنية والمكترثة بتأسيس برامج تهتم بالأسرة العربية، وعاداتها الاستهلاكية وذهبت هذه النشرات والبرامج لزيادة ساعات بثها، واعتمد إعلاميوها المحللون على التهويل فخلقت أزمة أخرى لدى المستهلك والمنتج معاً.

النشرات الاقتصادية بطرائقها الاستعراضية تلك قد لا يستوعبها البعض وبالتالي لن يكون لها تأثير في قراراتهم الاستثمارية.. أو التقليل من الخسائر.. أو المساعدة على الربح.

تؤكد العربية وعلى لسان مسؤوليها أنها أصبحت مصدراً رئيسياً للأخبار! وأنها أجرت تحقيقات عن الاقتصادات الخليجية، وقامت بتغطية مؤتمر دافوس لمواكبة تداعيات الأزمة المالية العالمية، وغطّت اجتماعات صندوق النقد الدولي.. وكان لها في منتدى دافوس مقابلات خاصة مع صناع السياسات الاقتصادية ورؤساء البنوك.

وبهذا يستفيد القائمون على إعداد النشرات الاقتصادية من فكرة أن العالم متداخل المصالح، ومن فوارق التوقيت، وتصبح أذونات السفر حلاً مجزياً لتدهور الأجور!!.




كان يمكن لنا أن نمنح (الثناء) للنشرات الاقتصادية في فضائياتنا العربية التي تشتغل حثيثاً للحصول عليه، وانتزاعه منا نحن المشاهدين والشهود على غياب قناة اقتصادية عربية: تذكر لنا:

ما ترتيب الوطن العربي في استيراد الغذاء، إذا علمنا أنه في عام ١٩٨٥ كان من أكبر دول العالم استيراداً له (٢٥ بليون دولار)؟!.

وما أخبار الـ ١٣٢ مليون هكتار القابلة للزراعة من أصل (١٤٠٠) مليون هكتار مساحة الرقعة الأرضية المتاحة للزراعة في الوطن العربي أي عشر اليابسة على المستوى العالمي؟!.

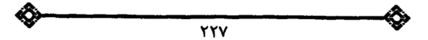
وهل النشرات الاقتصادية في فضائياتنا العربية مستعدة للتكفير عن خطئها.. (المشار إليه) بفتح ملف أزمة سلاح الغذاء العالمي باعتبار أن الحظر على حرية القرارات سيكون بسبب الحاجة للطعام.. تحت شعار- حين يكون طعامنا من فأسنا.. يكون قرارنا من رأسنا.

إذا انتكس الاقتصاد تعثرت الصحافة:

نحتاج إلى التأكيد على أن بيئة الصحافة والإعلام حدثت فيها تغيرات، فالمرسل والمستقبل تعرضا إلى تبديل، وبالتالي فالأمور لن تبقى على حالها، فالأدوات المستخدمة وكذلك الجمهور انتقلا إلى عهد جديد يكاد يكون مفصلياً.. والاعتراف هنا لا يعني أننا اكتشفنا هذا الأمر أخيراً، لكن التساؤلات تنصب على حجم التغيير ونوعيته.

ما حدث عام ٢٠٠٨ يصح أن يطلق عليه زلزالاً مالياً وليس أزمة، فارتداداته لم تتوقف بعد منذ ذلك الوقت، والصدمة التي أوقعها في مختلف القطاعات الاقتصادية نال منها قطاع الصحافة والإعلام الشيء الكثير.

النشر عموماً يعبر تماماً عن الحالة الاقتصادية للدولة والمنطقة، فإذا انتكس الاقتصاد تعثرت الصحافة والإعلام، ففي دراسة أعدها الأستاذ وليد





عكاوي[1]، حول تأثير الأزمة المالية على قطاع النشر، قال إن تراجع الإنفاق الإعلاني أدى إلى إغلاق ٦٤ وسيلة إعلام خلال تسعة أشهر من بداية أكتوبر ٢٠٠٨، فيما احتجبت ٥٧ وسيلة أخرى عن الظهور، وكان إجمالي عدد المجلات التي توقفت في المنطقة العربية من أكتوبر ٢٠٠٨ إلى يونيو ٢٠٠٩ نحو ١٠٣مجلات، منها ٥٢ مجلة توقفت تماماً مقابل ٤٨ مجلة علقت صدورها بشكل مؤقت.

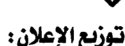
مظاهر انعكاس الأزمة مستمرة وان ظهرت بصور مختلفة، فالفاتورة المالية أصبحت عبئاً كبيراً على المؤسسات الإعلامية الكبرى، ولم يعد باستطاعتها تحمل مزيد من الخسائر، ولهذا رأينا كيف أن مجلة مثل "نيوزويك" تعرض للبيع وهي التي تحتل الرقم ٢٦ من ضمن قائمة المجلات الأكثر توزيعاً في العالم، حيث لم يجد رئيس مجلس الإدارة دونالد غراهام بداً من التفكير بالبيع بسبب تراجع إيرادات الإعلان.

في الكويت وفي خضم الأزمة المالية وجدت الصحف الصادرة حديثاً والقديمة نفسها في مواجهة معركة طاحنة ولم يعد للتوزيع والاشتراكات من مساهمة مالية كبيرة فهي لا تتعدى في أحسن الأحوال ١٠ في المائة من مصاريف الصحيفة، وكانت أنظار الجميع باتجاه الإعلان، وبدلاً من أن توزع كعكة الإعلان على خمس صحف صار في السوق ١٧ صحيفة.

إذاً الصورة كانت هكذا، أزمة مالية تضرب قطاعات اقتصادية كبيرة طالت معظمها، اضطرت إلى تخفيض ميزانياتها الإعلانية إلى النصف، وهناك من ألغاها تماماً، مقابل وجود ١٧ صحيفة تلتهم كل ما يرد إليها، تبحث عن مصادر دخل إعلامية جديدة وفي أجواء تنافسية صعبة جداً، فماذا كانت النتيجة؟

---

(١) المدير التنفيذي لشركة ITP للنشر في دولة الإمارات العربية المتحدة.

توزيع الإعلان:

التقديرات المنشورة تقدر حجم الإنفاق الإعلاني على وسائل الإعلام المختلفة بنحو ٤٥١ مليون دولار عام ٢٠٠٨، تقلص هذا الرقم ليصل إلى ٣٦١ مليون دولار عام ٢٠٠٩، هذه الأرقام موزعة على الصحف والتلفزيون والإذاعة والمجلات وإعلانات الشوارع وحصة الصحف تتراوح بين ٢٥٠ إلى ٣٥٠ مليون دولار وهي نسبة تعتبر الثالثة على مستوى دول مجلس التعاون الخليجي، حيث تحتل السعودية والإمارات المرتبتين الأولى والثانية، تأتي بعدهما دولة الكويت ثم البحرين وقطر وأخيراً سلطنة عُمان، العاملون في سوق الإعلان يجمعون على أن عام ٢٠٠٨ كان عام الذروة في مجال الإنفاق المالي على الصحف ووسائل الإعلام، وهم يقدرون أن نسبة التراجع انخفضت في عام ٢٠٠٩ إلى ما بين ٢٥٪ و٣٠٪ وان بقي الربع الأول من عام ٢٠١٠ محافظاً على معدلات ٢٠٠٩ وان بزيادات طفيفة.

التراجع في إيراد الإعلان وعلى مستوى الصحف الخمس الأولى ترجم، وبما يشبه "الاستنفار الصامت" كما أطلق عليه أحد الصحافيين بجملة إجراءات لمواجهة الزلزال الذي دخل علينا بشكل فجائي لم يكن أحد يتوقع أضراره والمدى الزمني الذي سيتوقف عنده، منها الاستغناء عن عدد من العمالة، تقليل عدد الصفحات لاسيما أيام العطل، تخفيض الرواتب والمزايا التي يحصلون عليها، ضغط النفقات وإعادة هيكلة لبعض المؤسسات وإداراتها.

هذه الهزة أوجدت حالة من التحدي لدى إدارات الصحف، وخلقت حوافز للتجديد في تقديم المحتوى وبأساليب التسويق والترويج والعمل على ابتكار مواد تحريرية ترضي أكبر عدد من القراء، وجلبهم كقراء جدد.

أشكال المنافسة:

الحقيقة إن أشكال المنافسة توسعت في السوق الكويتي، والتجربة التي مرت بها الصحافة الكويتية عملت على إضافة وتحسين المادة التحريرية في موازاة الرأي والتحليل والموقف تجاه القضايا السياسية والاقتصادية والبرلمانية.




ليس هناك قياس واحد لأشكال المنافسة، فقد فتح تراجع الإعلان شهية البعض، فاجتهد في تقديم الإثارة الصحفية التي تخاطب غرائز الشارع، وراح آخرون يوزعون الجوائز والعروض المغرية والضخمة جداً من أجل اكتساب مزيد من المشتركين، وظهرت صحف الكترونية إخبارية تقدم على مدار الساعة أحداثاً متواترة كالعلاقة الساخنة والمتوترة بين مجلس الأمة والحكومة، أو أخباراً أمنية وجرائم وغيرها من متابعات، إضافة إلى خدمات الرسائل الهاتفية عبر الهواتف النقالة، وهو ما فرض على الصحف اليومية مواكبة هذه التطورات بتحسين المواقع الالكترونية، وتقديم خدمات إضافية عليها، سواء بالتعليقات على كتاب الرأي أو الموضوعات أو بتوفير أدوات البحث والصورة وربطها بمواقع أخرى.

المؤتمر الثاني لاتحاد الصحافة الخليجية الذي عقد في مملكة البحرين وكان الموضوع توقف صحيفة "الوقت" و"أوان" إحدى النقاط المثارة، مما دعا وزيرة الإعلام والثقافة البحرينية الشيخة مي بنت محمد آل خليفة إلى المبادرة بضرورة تقديم الدعم للصحف الخليجية، وأهمية إنشاء صندوق مالي لدعم المؤسسات المتعثرة.

الحقيقة إن دعوة الاستنهاض هذه من قبل وزارات الإعلام الحكومية مسألة فيها نظر، لأن ما يحصل في قطاع النشر الالكتروني يفوق حجمه بأضعاف ما يعانيه، وهذا من باب المقاربة والتفكر، والكل قرأ عن الصفقة المالية التي أبرمتها شركة ياهو الشرق الأوسط بشراء "موقع مكتوب دوت كوم" بنحو ٨٥ مليون دولار، وهذه الصفقة في سوق الانترنت والنشر الالكتروني تعادل تقريباً الفرق بين حجم الإنفاق في السوق الإعلاني بين عامي ٢٠٠٨ و٢٠٠٩ وهو ٩٠ مليون دولار، إذا سلمنا بصحة الأرقام المنشورة وان كان عليها تحفظات، لكن هذه الواقعة تبين كم بلغ سوق النشر الالكتروني من عوائد مالية مرتفعة قياساً إلى سوق النشر المطبوع أو الورقي، وان كانت هناك دلالات فهي تعني إن التحديات التي تواجهنا ليست بالأمر السهل والبسيط.

في ضوء استمرار الظروف المالية الصعبة برزت على السطح توجهات تبحث عن البدائل وارتفعت أصوات تبشر بموت الصحافة الورقية في ضوء صعود الصحافة الالكترونية!



معركة من نوع آخر:

لا بد من التسلح بالهدوء في الطرح والتركيز على الجوانب الايجابية في المعركة الدائرة بين "صحافة الدوت كوم" والصحافة المطبوعة، وهي جوانب يتم التغافل عنها في محاولة لإشاعة أجواء غير صحية أو التهويل بقدرة صحافة الديجيتال، بحيث يتراءى للمتابع أن السباق المحموم يبالغ بالإضاءة على جوانب ويهمل أخرى في سباق مع الزمن.

وفق شهادة- تيموثي بالدينغ، المدير العام للاتحاد العالمي للصحف، انه لا تزال العائدات التي تحققها المنصات الإعلامية الجديدة والخاصة بالإعلان والقراء متواضعة للغاية، ولا تتمكن من سد الثغرة والتعويض عن الخسارة.

وبحسب التقرير الذي أعده مركز أبحاث "بيو" الأمريكي ونشر عام ٢٠١٠ فان معظم الأخبار ترد من الصحف وان كل ما تفعله المواقع الأخبارية في الانترنت هو تكرار تلك التقارير والتعليق عليها من دون تقديم أي معلومات جديدة، وان هناك نسبة ٩٥ في المائة من المعلومات مصدرها الصحف الورقية.

ومن وجهة نظر مايكل غيرسون كاتب خطابات الرئيس الأمريكي السابق جورج بوش الابن والمحلل السياسي، فان القلق الذي يساوره هو توقع القراء بالحصول على محتوى مجاني عبر شبكة الانترنت يقوض مستوى جودة هذا المحتوى. ومعرفة ما إذا كان الناس على استعداد لدفع أموال مقابل الاطلاع على محتوى أخباري ممتاز وعبر وسيط يعزز الفائدة والمتعة..!

إذاً، السؤال عن موت الصحافة الورقية سابق جداً لأوانه وزمانه، والذين ينعون الصحافة المطبوعة ويحلّون الإعلام الالكتروني مكانها نظن أن في تفكيرهم جزءاً كبيراً من الوهم.. لأنه ما زالت الصحف المطبوعة أهم رافد للأخبار على المواقع الالكترونية.. ولكن!

لا جدال بدخول ضيوف جدد بيئة الإعلام، وأن هناك أشكالاً من المنافسة فرضت نفسها على المشتغلين بهذه المهنة وأصحاب المؤسسات الإعلامية ومنها:

١- انتشار استخدام الانترنت والمواقع الأخبارية التي تنقل الحدث لحظة بلحظة وهو ما لم يتيسر للصحف المطبوعة.



٢- تفوق الصحف الالكترونية بهامش كبير من حرية التعبير عن الرأي من دون سقف، وهو ما لا تستطيع الصحف التقليدية أن تجاريه.

٣- اشتراك المواطن وتعزيز التفاعل معه من خلال الوسائط المتعددة والمتوافرة بالمواقع الالكترونية، سواء للصحف أو للمواقع، بالنص وبالصورة وبالفيديو وبطريقة الحفظ والاستخدام.

٤- دخول الهواتف النقالة على خط الخدمات السريعة والرسائل القصيرة، وأحدثها جهاز "الآي باد"[1] الذي ينظر إليه كمصدر إضافي للدخل والإعلان والاشتراك.

ماذا يعني ذلك وكيف نتعامل مع تلك الأدوات في عالم النشر وفي ضوء تداعيات الأزمة المالية؟

وبدءاً من هذه الأيام سيضطر قراء صحيفتي التايمز والصنداي تايمز البريطانيتين إلى دفع دولار ونصف الدولار لتصفح الجريدة على الانترنت وثلاثة دولارات مقابل الاشتراك الأسبوعي.

وهناك اتجاه متواضع إلى حد ما، لدى عدد من الصحف الأمريكية بفرض رسوم على القراء في مواقعها الالكترونية الجديدة مثل "وول ستريت جورنال" و"الفايننشيال تايمز".

واضح أن سرعة التغيير في الغرب من الصعب مجاراتها في البيئة الخليجية والعربية، على الأقل في المدى المنظور والتحول قائم في سوق الصحافة الالكترونية إنما هناك أسئلة ومخاطر من أن تكون سياسة الدفع مقابل الدخول إلى الموقع لقراءة الصحيفة اليومية من شأنها هجرة القراء من الرسوم، وبالتالي مضاعفة الخسائر على جبهتي القراء والإعلان، والمغامرة تحتاج إلى وقت للوقوف على النتائج.. كم ستحتاج هذه المنطقة من الوقت ليحدث هذا التحول الذي يجري في العالم على صعيد سوق النشر الالكتروني؟

---

(١) من ويكيبيديا (الموسوعة الحرة): آي باد (بالإنجليزية: iPad) هو جهاز لوحي صُمم ويسوّق من قبل شركة أبل وتقوم بتصنيعه شركة فوكسكون، تم إصداره في أبريل ٢٠١٠ يعمل الجهاز بنظام تشغيل آي (شبيه لينكس) وتدعم شاشته اللمس المتعدد ويقوم بتشغيل عدة أنواع من الوسائط من ضمنها الصحف، المجلات، الكتب الرقمية، الكتب النصية، الفيديو، الموسيقى والألعاب وجميع برامج آي فون، يوجد نسختان من الجهاز نسخة تحتوي على جيل ثالث وواي فاي وأخرى تحوي واي فاي فقط.




ماذا سيحدث إذا قررت صحيفة كويتية أو خليجية أو عربية أن تتقاضى مبلغاً من المال مقابل الاطلاع وقراءة صحيفة الصباح؟

وهل تقديم محتوى الصحيفة على الانترنت مقابل المال سياسة خاطئة أم أن هناك خوفاً من اتخاذ القرار والدخول في المجهول؟

في العموميات، هناك الكثير من الصحافيين وأصحاب المهنة يعتبرون أن العالم العربي لديه مناعة ضد التحول الالكتروني بخلاف المجتمعات الغربية، وانه يبقى متأخراً عشر سنوات عما يحدث حوله، ولن يصيبه هذا التغيير إلا بعد عقد من الزمن!

المسألة صارت مسألة وقت، وليس هناك من يكابد أو يعاند هذه الموجات من التغيير في عالم الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وليس بالضرورة أن يكون التحول في موت الصحافة الورقية والمطبوعة بل بالقدرة على التكيف والأخذ بتلك التقنيات.

الصراع الحقيقي يبقى في نوعية المحتوى والشكل الجديد للصحيفة، مع عدم التقليل أبداً من المنصات الإعلامية الجديدة.

هناك مدرسة جديدة في الصحافة تعمل وفق قاعدة تقول إن الإعمال الصحفية الأفضل تتطلب تكلفة مالية أكبر، وبالتالي سيكون التحدي بنوع المواد الصحفية التي ستقدم للقارئ، وبهامش الحرية الذي سيكون متاحاً له.

صحيح أن الأزمة المالية ما زالت تضرب بآثارها، لكن المنافسة تستلزم تقديم أشكال جديدة من المواد وبضاعة صحافة عالية النوعية، فالحدث المحلي يبقى الشاغل الأكبر للصحف، وهذا لا يعني عدم الاهتمام بما يحدث في العالم، بل سيكون إلى جانب الموضوعات ذات الصلة بحياة الناس، بالصحة، بالبيئة، بالعلوم، بالثقافة والمعرفة، بالتكنولوجيا، وفوق هذا بفئة الشباب والأحوال السياسية والاقتصادية السائدة.

كيف يتم كسب الإعلان؟ وكيف يرتفع عدد القراء والمشتركين، وكيف تتم الاستفادة من تقنيات النشر الالكتروني بتقديم خدمات أفضل؟

لقد تبدلت عادات القراءة واستقبال المعلومات لدى الجمهور، وهذا ما يفرض وضعه في الاعتبار، إنما ستبقى هواجس التطوير والمنافسة قائمة ومستمرة بجهاز "الآي باد" أو بغيره، ولا ندري ما إذا كانت قواعد اللعبة ستتأثر كثيراً في مجالات التوزيع والإعلان وتسمح بأن تكون مصدر دخل إضافياً أم لا؟



صحيفة "نيويورك تايمز" احتاجت إلى ١٨ شهراً قبل أن تتخذ قرارها، بإصدار نسخة الكترونية تمكنت من اجتذاب أكثر من ٢٠ مليون قارئ، كما أفاد بذلك السيد مايكل غولدن، الرئيس ومدير العمليات التنفيذي للشركة والرئيس الإقليمي للمجموعة أثناء ندوة عقدت في دبي على هامش توزيع جوائز نادي دبي للصحافة.. فكم سيحتاج العالم العربي لاتخاذ مثل هكذا قرار؟، ستبقى الحاجة إلى وجود صحافة حرة ومستقلة تماماً كالحاجة إلى التعليم والدفاع والصحة، لأنه في النهاية لن تكون أجهزة مثل "آي باد" وغيره ذات قيمة حقيقية من دون صانعي المحتوى، كما علل ذلك إمبراطور الإعلام روبرت مردوخ.

مؤشرات خطيرة:

المشهد العالمي المرسوم اليوم يمكن تشخيصه من خلال مجموعة مؤشرات:

١- تدهور توزيع ومبيعات الصحف المطبوعة.

٢- موت عدد من الصحف اليومية والمجلات والمطبوعات العربية.

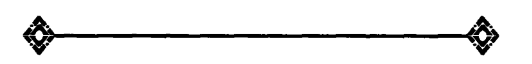
٣- إفلاس مجلات وصحف مرموقة ومشهورة في أوروبا وأمريكا وعرضها للبيع.

٤- التوقف عن إصدار الطبعات الورقية لعدد من الصحف، والتوجه نحو الصحافة الالكترونية كتعويض عن الخسائر التي أصابتها، وفرض رسوم على القراءة والتصفح للأعداد اليومية وبروز طفرة "الدوت كوم".

٥- نمو وتوسع المنصات الإعلامية البديلة وتوفير أجهزة اتصال حديثة خلقت مجتمعاً الكترونياً يتواصل عبر شبكة الانترنت والهاتف النقال وأحدثه جهاز "الآي باد" وبما يشبه "الانقلاب" على مجمل الوسائل التقليدية في العمل الصحفي والإعلامي[1].

---

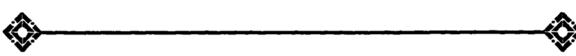
(١) الأستاذ وليد النصف: ورقة عمل مقدمة للمؤتمر العربي الرابع للصحافة الحرة الذي عقد في بيروت على مدى يومي ٦ و٧ يونيو عام ٢٠١٠، وقام بتنظيمه الاتحاد العالمي للصحف وناشري الأنباء.



الفصل العاشر

الإعلام الاقتصادي وقصة الاقتصاد





بينما تواصل الأزمة المالية اجتياح بلدان المنطقة يتعين علينا أن نتساءل عن السبب في عدم إعطاء اهتمام كافي لوجود أزمة تحل باقتصاديات آسيا ويكون لها آثارها في الأسواق العالمية، فإلى وقت ظهور الدلائل الأولى لعدم الاستقرار المالي في تايلاند كانت بلدان شرق آسيا تحسد على ما تحققه من معدل نمو سريع.

إن تأثير تلك الأزمة قد غير حياة العديد من الأشخاص، وسرعان ما تعاقبت الآثار السيئة لتمس البلدان المجاورة، وتمثل ذلك فيمن فقدوا وظائفهم، أو عمليات ترحيل العمال المهاجرين، وحدوث حالة من عدم الاستقرار السياسي وسوء أحوال العمالة، والاضطرابات الحادثة في الأنظمة المالية والمصرفية، فضلاً عما ألم بالبورصة وأسواق الأسهم من اضطرابات في كافة أنحاء العالم، وكان أن سارعت تايلاند وكوريا الجنوبية إلى تغيير الحكومة في حين تزايدت الضغوط المناهضة لحكومة سوهارتو في إندونيسيا.

ولسنا بحاجة فقط إلى دراسة تلك التجربة من الناحية الأكاديمية، بل ينبغي تعميق الفهم لهذه الأزمة، حتى يستطيع المواطنون التعامل مع تقلبات دورة الأعمال، وفهم ظروف الاقتصاد على الوجه الأمثل، إن الازدهار والنمو له تأثيره الجم على نوعية الحياة في كل مكان، ولذا سيساعدنا كثيراً لو أمكن مناقشة القضايا الاقتصادية بعيداً عن جمهرة الخبراء.

لقد وجدت الأزمة الاقتصادية في آسيا مجتمع الخبراء وقد أعياهم الشرح والتفسير، وتدفقت التعليقات لتشمل نطاقاً عريضاً من العوامل بما في ذلك فشل الحكومات السلطوية والقيم الآسيوية التي تعتنقها، والنظام الرأسمالي، والفساد المستشري، والمضاربين الأجانب وأموالهم "الساخنة" كما يقال.

لم تكن هذه العوامل خفية فيما مضى، فالنظم الرأسمالية والقيم الآسيوية قد أخذت نصيبها من البحث والدراسة، وكانت البلاد تخطب ود المستثمرين الأجانب بعد أن شهدت النظم المالية مرحلة انفتاح كي تسير في ركب العولمة.




فإذا كانت هذه هي العوامل المحتملة التي أدت إلى هذه الموقف فمن المتوقع أن يكون أحدها أكثر من غيره قد ساعد على تحويل معجزة النمو في آسيا إلى تدهور سريع.

ولكن ما هو الخيط المفقود الذي غاب عن الخبراء وأعمى عيون الجميع عن تلك العلامات الظاهرة ؟

من المفارقات الغريبة أن النمو الاقتصادي السريع قد واكبه بروز قضية المعلومات على السطح بوصفها قضية هامة من القضايا المتعلقة بالأعمال والتجارة وغيرها من المجالات الأخرى، وبات الالتزام نحو نشر المعلومات وإتاحتها من أهم جوانب التنمية، وأصبح التزام الحكومة بعصر المعلومات فقرة ثابتة في بيانات الحكومات، وترجمة ذلك إلى مزيد من التركيز على تكنولوجيا المعلومات، وأتاح النمو السريع لمنظمات الأنباء في المنطقة فرصة تبادل المعلومات بين مجتمعات الأعمال والأوساط المالية، ومع تزايد عبور الأعمال خارج الحدود الوطنية اكتسبت قضية المعلومات والبيانات أهمية قصوى بالنسبة لمن يرغب في ممارسة الأعمال في آسيا.

وفي هذا الصدد يتعين علينا أن ندرس الأزمة من منطلق الفشل في الاستفادة من المعلومات أو الحصول عليها.

وفي مقال كتبه الصحفي فيليب بورنج Philip Bowring في صحيفة The International Herald Tribune حدد "العجز في المعلومات" بوصفه المتهم الرئيسي، فضلاً عن عدم الحصول على المعلومات في حينها أو الأضرار الناجمة عن تلقي معلومات خاطئة، وقد عرض بورنج تقرير البنك الدولي الصادر في مايو عام ١٩٧٧ ، والذي وصف حالة الشركات في إندونيسيا التي بلغ إجمالي اقتراضها إلى ضعف ما كان متوقعاً، ومن ناحية أخرى لم تعكس الأرقام الرسمية في سائر أنحاء المنطقة المستويات العالية للقروض الخارجية، ولم تكن بيانات البنك المركزي أحسن حالاً، ولا شك أن وجود هذه الفجوة المعلوماتية هي مسؤولية مشتركة تضم الحكومة ودوائر الأعمال والقطاع المالي بوصفها جهات رئيسية مسؤولة عن تقديم




المعلومات، ولم تعف بالطبع وسائل الإعلام من المسؤولية، أو تتجاهل طريقة معالجة الصحفيين للأنباء الاقتصادية.

تعد الصحافة في كافة المجتمعات الحديثة المصدر الأساسي للمعلومات حول القضايا التي تمس الشعب، وفي المجتمعات التي تتبنى فيها الصحافة الحرة إدارة مداولات ومناقشات حرة وتكفل تبادل وجهات النظر تلعب المؤسسات الصحفية الدور الرئيسي بوصفها المنتدى الأول لعرض وجهات النظر المتباينة أو الوصول إلى إجماع حول بعض الأفكار المتقاربة، وقد ساعد التقدم الكبير الحادث في تكنولوجيا الاتصالات على تعزيز دور الصحافة كأداة هامة لتعليم وتثقيف المواطنين، وكذلك تقوم بتيسير عملية مناقشة السياسات.

إن بروز القضايا الاقتصادية على رأس جدول الأعمال القومي يفرض تحدياً جديداً على عاتق الصحافة، إذ يتعين عليها نشر الأنباء الاقتصادية بصورة تلائم العامة وتجذب انتباههم، وصياغة مناقشات القضايا السياسية بطريقة تساعد العامة على الحكم على المسائل الاقتصادية، إلا أن أسلوب عرض هذه القضايا وتنسيقها في الصحف يشجع المواطن العادي على قراءتها، وهي لا تخاطب بهذه الطريقة سوى مستوى معين من القراء من المتخصصين في هذا المجال.

وبينما بدأت اقتصاديات البلاد طريقها نحو إعادة البناء واستعادة مواردها يجدر بنا أن ندرس ونناقش ما إذا كانت الصحافة قد قامت بواجبها نحو عرض المعلومات الاقتصادية بصورة مناسبة، فلم يعد كافياً التفكير في الأخبار الاقتصادية كمواد إعلامية موجهة فقط للعاملين في دوائر المال والأعمال سواء في الحكومة أو القطاع الخاص، ويجدر إعداد القائمين على إدارة الأعمال والأنظمة المالية وكذلك إعداد من يتحملون عواقب التقلبات الاقتصادية إذ أن تدهور الاقتصاد أو انتعاشه يترك آثاره على الجميع على حد سواء.




إن الهدف من هذه المناقشة دراسة العوامل التي قد تحول دون قيام الصحافة بواجبها في الأزمة الاقتصادية وإتاحة المعلومات والتحليلات والتعليقات للمواطنين قبل أن تفلت زمام الأمور[1].

الصحافة والاقتصاد:

إن أي نقد يوجه للصحافة يجب أن يأخذ في الاعتبار طريقة تفاعل الصحافة مع ثلاثة مصادر رئيسية تستقي منها المعلومات، ألا وهي الحكومة ورجال الاقتصاد ودوائر الأعمال، وقد قامت صحيفة "الصحافة والاقتصاد" التي يحررها ريتشارد باركر أحد كبار المسؤولين بمركز شورنشتاين للصحافة والسياسة والسياسات العامة بكلية كندي لدراسة أساليب الحكم- قامت بتحليل الطريقة التي صاغت بها المناقشات العامة القضايا الاقتصادية في الصحافة الأمريكية.

وردت شكاوى من المواطنين في أوائل السبعينات حول التقارير الاقتصادية، وجاءت الانتقادات بشكل أساسي من المجموعات ذات الاهتمام الاقتصادي مثل رجال الأعمال والصناعة واتحادات العمال ومنظمات المزارعين والمستهلكين بسبب أسلوب مناقشة قضايا الاقتصاد، ومنذ ذلك الحين زادت المساحة والوقت المخصصين للأخبار الاقتصادية أكثر من ذي قبل، وضاعفت وسائل الإعلام بما في ذلك التلفزيون والإذاعة والصحافة من جهودها لتغطية الموضوع بمختلف قضاياه، كما صدرت المطبوعات الاقتصادية المتخصصة والكتب التي ساعدت على توسيع نطاق المناقشات الاقتصادية.

ومرة ثانية يجدر بنا القول إن طريقة عرض الأنباء الاقتصادية تخاطب بشكل أساسي المعنيين والمشتغلين بالأنشطة الاقتصادية، وأن رجال الاقتصاد والدارسين يقفون بمعزل عن حلبة الصحافة.

---

(١) مليندا كينتوس دي جيساس: المدير التنفيذي بمركز حرية الصحافة ومسؤوليتها.



ولعل هذه الفجوة تفسر عدم فهم العامة لما يجري على الساحة الاقتصادية في البلاد، وكما ذكر باركر "حين يفهم المواطنون من خلال الصحافة أهمية التركيز على بعض المفاهيم الاقتصادية مثل الإنتاجية والناتج القومي الإجمالي ومعدل المدخرات والاستثمارات وحجم العجز والمنافسة العالمية يصبح عدم التيقن سمة أساسية"، أضف إلى ذلك انقسام الآراء وتضاربها داخل مجتمع الخبراء حول بعض القضايا الاقتصادية الهامة كالعولمة وتبسيط الإجراءات واللوائح مما يسهم في بلبلة الناس العاديين، ويؤدي إلى زعزعة ثقتهم في خبراء الاقتصاد والصحفيين.

لقد استجابت الصحافة من موقعها لمجريات الأمور مع وجود توجه سياسي واتجاه لمعالجة كافة القضايا في إطار سياسي، ووظفت التقارير الاقتصادية أسلوب القص السياسي في عرض وجهات النظر والجدل الدائر حول المشاكل الاقتصادية، واعتمد الصحفيون على المصادر الحكومية الرسمية وتأويلاتها في التغطية الإعلامية، وتميزت التقارير الصحفية بوجود كم هائل من التغطية الحكومية، وانقسم المحررون الاقتصاديون في مانيلا إلى مجموعات طبقاً لتصنيفات الوكالات الحكومية تتخصص كل مجموعة في قطاع محدد كالمالية أو البنوك أو البنك المركزي أو التجارة أو الاستثمار... الخ.

ونتيجة لذلك اصطبغت المناقشات العامة للقضايا الاقتصادية وتغطية الأنشطة الاقتصادية بوجهة النظر الرسمية، وغلب عليها أسلوب القائمين على الحكم وليس أسلوب الشعب، إلا أن البعد الاقتصادي القائم في كافة القضايا السياسية والاجتماعية الهامة يتطلب إطاراً أوسع وأعمق للمناقشة والحوار، وأصبح من الضروري للصحافة أن تتبنى منهجاً متعدد الاتجاهات والقطاعات في تغطيتها للأنباء حتى تقدم تقارير ومعلومات أكثر ملائمة للمواطنين ولاهتماماتهم.

إن أي تصفح سريع للصفحات الاقتصادية في صحف مانيلا تؤكد على ضرورة مراجعة تفاعل الصحافة مع الاقتصاد، فهذه الصفحات مخصصة لخدمة دوائر الأعمال وغيرهم ممن يعتمدون على المطبوعات لاستقاء معلوماتهم، إلا أن تغطية الأنشطة التجارية والاقتصادية تعتمد أساساً على وصف للمؤسسات الكبرى




ومعدل نموها ومشروعاتها القائمة وحجم الاستثمارات، وغالباً ما تكون هذه المؤسسات هي مصدر المعلومات.

تستطيع الصحف والمجلات الاقتصادية أن تلعب دوراً أكبر وأكثر أهمية في تغطية الأخبار الخاصة بالبيئة والاتجاهات، وإعداد تقارير مفصلة وتحقيقات حول تجاوزات المؤسسات، إلا أن التقارير الصحفية الاقتصادية غالباً ما تعكس وجهات النظر الدائرة في اجتماعات مجالس الإدارات ومكاتب الحكومة، كما يلاحظ أيضاً أنه يجري الاستعانة بصغار المحررين لتغطية المجالات الهامة والحيوية.

عمدت بانكوك إلى عقد مجموعات عمل بؤرية لمناقشة قضية المعلومات الاقتصادية عقب الأزمة المالية، وسارعت الصحف لنشر مشاكل السيولة في البنوك، وانهيار أسهم البنوك وكذلك انهيار القيمة السوقية للأسهم، وتأزمت المشكلة مما دعا الحكومة لتقديم مساعدات بلغت ١٠٠ مليار باهت، واستقدام تدابير لدعم نظام الاحتياطي في البنوك، ومع تفاقم الأزمة شعر المواطنون أنهم لم يجر تحذيرهم من مغبة الأزمة.

إن أي قضية حساسة مثل قضية النظام المصرفي تسبب مشاكل جمة للحكومة والقطاع المصرفي والصحافة، ويستلزم الأمر توخي درجة من السرية لمساعدة الشركات المنكوبة على حل مشاكلها، إلا أن الفجوة المعلوماتية قد أدت إلى فشل على مستوى عمليات إقراض البنوك وتأثير زيادة عمليات الإقراض على النظام المصرفي بأسره فضلاً عن تأثير نظام الاستثمارات العالمي.

ولأن الصحافة هي القناة الأساسية للمعلومات في معظم المجتمعات تفرض المعلومات والتقارير الاقتصادية ومختلف القضايا التي تعالجها تحدياً جديداً أمام مهنة الصحافة في الأوقات المعاصرة، وتتضح أهمية التغطية الصحفية والإعلام في الأنظمة الديمقراطية حيث تمثل الضغوط الشعبية عاملاً أساسياً في صياغة السياسة، وغالباً ما تتأثر السياسة بما يظهر أو يحجب في الصحف، وتضع وسائل الإعلام قضايا السياسة تحت دائرة الضوء مما يستلزم اتخاذ إجراء سريع، أما عدم إبراز الأحداث فيؤدي إلى تهميش القضايا وإبعادها عن بؤرة الاهتمام، وفي عالم



سريع التغير ترتبط فيه الأسواق بعضها ببعض على مدار الساعة فإن أي تأخير في الإجراءات يؤثر أيما تأثير على كفاءة وفعالية التدابير المتخذة لمعالجة المشاكل الاقتصادية.

وكما ذكر بورنج في تحليله لتفاقم مديونية آسيا: "إن المنطقة الآن تدفع ثمناً فادحاً لذكر المعلومات البالية أو ذكر معلومات رديئة بحجة تهدئة المخاوف، فالمعلومات التي تذكر في حينها تشعل مصابيح التحذير حتى تضئ في وقت لاحق"، ولعل وجهة النظر هذه تدعو لسرعة تحديث المعلومات وتحسينها إذا أرادت السياسة أن تواكب التغيرات المتلاحقة.

ربما يمكننا أن ننظر إلى هذه الأزمة كناقوس قرع لينبهنا لمدى أهمية المعلومات في كافة مناحي الحياة، ولا تزال أنشطة جمع المعلومات ومعالجتها وتحليلها في العديد من البلدان النامية من الأنشطة الحديثة نسبياً، وحتى بالنسبة للبلدان التي خبرت الصحافة منذ عدة عقود فهناك تشكك في إمكانية تماشي الأساليب المتبعة مع التغيرات السريعة الحادثة على الأصعدة الاجتماعية السياسية والاقتصادية.

وفي ضوء التعقيدات المتزايدة وسرعة التغيرات في العالم يجدر بنا مراجعة الأساليب التقليدية للتعلم والفهم وتعديلها إذا اقتضت الضرورة، ويشمل ذلك أساليب فهم الاقتصاد والأساليب التقليدية للصحافة.

وتشمل المشكلة أيضاً طريقة معالجة الأخبار ومنظور مهنة الصحافة التي تحجم من نطاقها وتحجب المعلومات ذات الطبيعة الخاصة التي تتحدث المشاكل والتغيير عن الشعب، والمعلومات الاقتصادية خير مثال على ذلك.

ومن الدلائل المبشرة أن النقد الموجه لوسائل الإعلام بدأ من داخل المجتمع الصحفي ذاته، وتجدر الإشارة إلى أن هذا البحث يعتمد على الأدبيات في الولايات المتحدة الأمريكية حيث دعا أسلوب تناول الصحف للأخبار الاقتصادية والتجارية إلى ضرورة تغيير الأداء وتطويره.



عدم تناغم الشكل مع المضمون:

شهد هذا العصر ترسيخ معايير الصحافة الإخبارية، كما شهد كذلك تطور بعض المطبوعات الدعائية الصغيرة إلى صحف تجارية توزع في المدن، وتحولت الصحف القومية العامة إلى مجلات إخبارية دولية، فضلاً عما شهده من بروز خدمات الإعلام السلكية ووسائل الاتصال اللاسلكية والإلكترونية، وقد وجدت هذه الوسائل الإعلامية جمهوراً محلياً ودولياً متحمساً، واستمر هذا الاتجاه، وأظهرت وسائل الإعلام قوة ضاغطة، وأصبح البحث عن الأخبار من العادات الراسخة لدى المجتمعات الحديثة، وفي العقود الأخيرة وبفضل التقدم الحادث في تكنولوجيا الاتصالات أمكن توصيل الحدث وقت وقوعه لكل أرجاء العالم مما يؤكد على ضرورة معرفة آخر التطورات في العديد من المجالات.

إن سرعة البث الإعلامي وتنوع الجمهور قد ساعد على تحديد بعض سمات الصحافة واهتمت المقالات الافتتاحية بتقديم ما يروق للجمهور لضمان الوصول إلى قطاع عريض منهم، وشمل ذلك فيما شمل الاهتمام بتقديم الأنباء في حينها دون أي تأخير والاهتمام بكافة جوانب العرض كالصراع والتشويق الممكن تلخيصها في الخبر القائل "رجل يعض كلباً"، ونظراً لضرورة تلخيص الحدث بسرعة ودقة يتعين التركيز على أن يجيب الخبر على الأسئلة الشهيرة "من وماذا وأين ومتى ولماذا وكيف"، وبينما تبدو هذه القيم شاملة في حد ذاتها، إلا أن النتيجة تعكس وضع معايير قياسية، مع ترك درجة من التنبؤ للصحافة وأن تحوي نوعاً من الصراع، فالذوق العام يسعى وراء الإثارة والتشويق والأنباء السيئة قبل الأنباء الحسنة، والنتيجة هي وجود تغطية إخبارية واسعة ومع ذلك حجب الكثير من الأخبار أيضاً.

إن رسوخ هذه القيم وسيادتها في مجال الإعلام أدى إلى منع الصحفيين من محاولة تعقب التغيرات الجارية، ولم يكن من السهل عليهم على سبيل المثال كتابة تحقيقات حول تدهور الغابات أو التلوث أو التصحر في معرض الحديث عن التغيرات البيئية، ولم تصلح التغيرات الاجتماعية الواضحة من تغير أنماط السلوك أو العادات



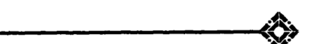

للأخبار، ولم يكن من الممكن كذلك أن تختزل المشاكل المعقدة والمتشابكة على هيئة تحقيق إخباري، فالأمر يحتاج إلى مهارة فائقة ومستوى معين من الخبرة حتى يستطيع الصحفي أن يكتب قصة معقدة مع الاحتفاظ بعناصر التشويق والإثارة.

ومع تزايد الدور الذي يلعبه التلفزيون كمقدم للأخبار ساعدت جاذبية الصورة المرئية وما تفرضه من معايير التشويق على عرض العديد من التحقيقات الهامة والجادة التي خرجت من عباءة الأخبار، وفي هذا الصدد كان من المتعين على الصحافة الاقتصادية أن تعتمد على مجموعة من المحررين المدربين بشكل خاص، ولكن المشكلة هي أن هذا التخصص يعزل عامة الشعب الذين يعتمدون على الصحافة لإمدادهم بالمعلومات.

وعلى الرغم من نمو حجم الصحافة الاقتصادية والتجارية في كافة أنحاء العالم إلا أن أسلوب المعالجة لم يؤد إلى تسهيل فهم العامة للقضايا الجارية أو زيادة معلوماتهم في هذا المجال، ويبدو أن الأنباء الاقتصادية مصممة خصيصاً لتلائم المجتمع الصغير المنخرط في ممارسة النشاط ذاته، فالتقارير الإخبارية تستخدم لغة متخصصة وكلمات رنانة صاغها الخبراء ورددها الصحفيون دون مضمون أو مناقشة، مما أدى إلى استبعاد المجتمع الأكبر عن مجريات الأمور.

تتركز خطورة هذا المنحى في ضيق المساحة المتوفرة للنقاش، وانحسار معظم القضايا في إطار منظور اقتصادي واحد، ومن ثم بات لزاماً على هيئات التحرير أن تبذل جهودها لتوسيع مضمون التقارير الاقتصادية وأن تفرد مساحة بارزة كالصفحة الأولى أو غيرها من المساحات المميزة للتحقيقات الاقتصادية التي تهم القطاع العريض من المجتمع، ومن بين الأساليب الممكنة لتحقيق ذلك حشد الصحفيين ممن يعملون في المجالات العامة والمتخصصين للعمل معاً فالتعاون في كتابة التقارير من شأنه العمل على توسيع نطاق المرجعية من أجل خدمة القراء.

وطالما بقيت مناقشة الشؤون الاقتصادية حكراً على جماعة محدودة كان من السهل على واضعي السياسات تجاهل الدلائل وتأجيل الاستجابة لبعض المعضلات، ربما ينطوي الاقتصاد في مرحلة ما بعد العولمة على طبيعة معقدة



وديناميكية تجعل من الصعب معها على الخبراء وصناع السياسة إدارتها، ودعا إلى أهمية تتبع التغيرات الحادثة وتحسين عملية جمع المعلومات وتحليلها، فحينما يشترك قطاع عريض من الشعب في المناقشات والمداولات تضطر القيادة السياسية إلى الاهتمام بالقضية والتدخل السريع لحل الموقف.

يعد التدريب من الوصفات التي غالباً ما ينصح بها كعلاج لعيوب الصحافة بشكل عام، ومن الممكن في حالة تبني منهج متعدد رأب الصدع في هذا المجال، ولذلك يجب تشجيع المحررين على التدريب سواء العاملين في المجال العام أو السياسي، ولاشك أن التعرض للمجالات المتخصصة سيساعد الصحفيين على الخروج من قوالب الصحافة التقليدية ولفت انتباههم للتغيرات الجارية قبل فوات الأوان، إن الصحفيين الذين يستجيبون لمتطلبات العصر سيكون بمقدورهم متابعة القدر الأكبر من الأخبار مع الربط الدائم بين هذه الأخبار والتاريخ والقضايا الجارية، والاستعداد لدراسة وتحليل عملية التغيير وتحليل الأحداث كمتتاليات وأعراض للتغير.

لقد أشار الخبراء إلى أن الصحافة الموجهة نحو الحدث تميل إلى تقديم العالم في صورة أجزاء وشظايا، وتصور التطورات في معزل وانفصال عن سائر مجريات الأمور، فالكوارث البيئية أو تفشي الأمراض تعرض كما لو كانت قد حدثت فجأة دون أي تحذير، وهذه السرعة الخاطفة تكشف من عناصر الدراما في الحدث، فعنصر المفاجأة يعد جزءاً من مقومات نجاح القصة الجيدة من منظور الصحافة، أما الصحافة التي تهتم بالحدث كعملية متكاملة فتقلل من وقع المفاجأة، والصحفي الذي يتبع هذا الأسلوب لا يهتم بتحقيق سبق صحفي وحصري، وربما ينطوي هذا المنهج على قدر أقل من التشويق والإثارة إلا أنه يكشف الكثير من المعلومات والمعارف التي من شأنها مساعدة المواطنين على التأقلم مع أي أزمة تلحق بالمجتمع.

ولا يجب أن يلقى كل اللوم على عاتق الصحافة، فالجهات المسؤولة عن تقديم المعلومات في الدوائر الحكومية والقطاع الخاص يلعب دوراً هاماً في فهم



الصورة الكلية للموقف وتحديد مكان الخلل في النظام الذي جعل اقتصاديات المنطقة عرضة لهذه الأزمة.

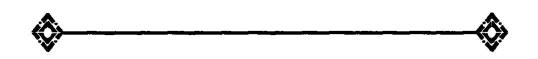
سيلفر لينينج: "رأسمالية حقيقية وصحافة تتمتع بقدر أكبر من الحرية":

يمثل العنوان السابق لمقالة كتبها ستيف ليفنجستون المحرر السابق لصحيفة "Wall Street Journal" في الهيرالد تريبيون الحلول المقترحة الواجب توافرها في أي نظام ديمقراطي، وكتب قائلاً: "أظهرت الأزمة الآسيوية الحاجة لوجود نظام لرأسمال السوق الحر بصورة لم تشهدها المنطقة من قبل، ولضرورة وجود صحافة غير مقيدة قادرة على عرض الوضع الاقتصادي في آسيا بحلوه ومره".

إن وجود صحافة يقظة كان من الممكن أن يدق ناقوس الخطر إزاء الأوضاع التي أدت إلى هذا "الانهيار"، ويجب أن يصحب النظام الرأسمالي التزام تجاه مزيد من الحريات في مجال الاقتصاد والمشروعات والمعرفة والمعلومات، حتى ترك دوائر العمال أهمية الكشف الكامل عن المعلومات والمكاشفة على المدى الطويل.

ومن الناحية الأخرى يتعين على الصحافة أن تتعلم مهارات جديدة وأن تلحق بركب التغيرات المتلاحقة للتحقيقات الاقتصادية، ويتعين على الصحفيين السعي وراء مصادر جديدة للمعلومات لتوسيع مجال وأبعاد التحقيقات الصحفية، كما تحتاج مهنة الصحافة لتطبيق أساليب علمية جديدة ملائمة، وأحياناً يمكن متابعة التغيرات الهامة من خلال الدراسة المتأنية والدقيقة للبيانات والسجلات والوثائق، ولكي تتمكن الصحافة الحرة اليقظة من الاستجابة لمتطلبات البيئة العالمية يجد أن تكون على استعداد لإعادة التشكيل واكتساب مهارات جديدة حتى
تستشعر رياح التغيير قبل أن تهب العاصفة.

ومع رسوخ الديمقراطية في كافة أنحاء العالم يتعين مراجعة جدول أعمال الصحافة حتى تصبح الصحافة والوصول إلى المعلومات المطلوبة أكثر ملاءمة لاحتياجات العصر الجديد.



الفصل الحادي عشر

واقع الإعلام الاقتصادي.. والدور المرتقب



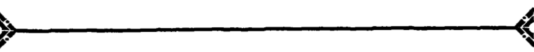



اعتاد الاقتصاديون التعبير عن الأحداث الاقتصادية بالأرقام والنسب والمؤشرات والرموز والرسوم البيانية والمعادلات من باب التوضيح والتبسيط، ولكن الفرد العادي أو غير المتخصص يقع في حيرة أمام انتصاب هذه الدلالات الاقتصادية التي تشير إلى مفاهيم عديدة تتكاثر يوماً بعد يوم مع تطور الحياة الاقتصادية والفكر التي ينظر لها.

وتتوسع دوائر الحيرة عند اختلاف الآراء والتفسيرات بين الاقتصاديين لحدث أو خبر نظراً لتباين الآراء والأحكام القيمية والذاتية والمواقف الأخلاقية التي يطلقها الاقتصاديون في الندوات أو وسائل الإعلام المتوفرة من مرئية أو عبر الأثير أو مقروءة، رغم أن علم الاقتصاد يرتبط بدراسة البشر أثناء تأديتهم أعمالهم العادية في الحياة وأن حياة الفرد تملك وشائج قوية بالسياسات الحكومية والقرارات الخاصة وليس في وسع أي أحد أن يعيش يومه أو يخطط لمستقبله دون محاولة إدراك القوى التي تشكل حياته الاقتصادية.

كما أن هذه الحيرة تحمل في جعبتها هجوماً متوارياً على الاقتصاد ووصفه بالعلم الكئيب والممل والمبهم الذي لا يحمل إلا الأخبار السيئة المتمثلة دائماً في الاختيار بين أمرين سيارات أسرع أو بيئة نظيفة دون اختيار أحدهما أو مزيد من الإنفاق أو قليلاً من الاستثمار، أي نمواً أضعف ودخلاً أقل وبطالة أكبر.. وهلم جرا، فهو علم دراسة الاختيار وفهم عواقب الخيارات دون تدخل، بل يترك للفرد أو المجتمع الاختيار، ولكن هذا الموقف من قبل الاقتصاديين الذي يعبر عن التأرجح بين قطبي الاختيار هو في الحقيقة يشير إلى فكرة أساسية في علم الاقتصاد والمتمثلة في الندرة التي تتغلغل في شتى حياة البشر.

هذه الندرة التي تفرض المواجهة بين رغبات تتوالد مع تطور الحياة وتتساوق في المنافسة بعضها ببعض في نفس الوقت، محكومة بالموارد المحدودة في الوصول إلى تحقيقها نظرياً أو بكلمات أخرى أن لكل شيء تكلفته ولا يمكن تحقيق أي إنتاج دون عمل وتضحية، ولكن تظل موازين قوى مجموعات الضغط الاقتصادية أو




السياسية أو الاجتماعية رغم تسترها تظل معياراً هاماً في عملية الاختيار، تؤثر بقوة في تلك العملية نتيجة أحكامها القيمية والأخلاقية والذاتية التي تنعكس بصورة أو بأخرى في رسم السياسة الاقتصادية المراد إتباعها.

لقد كان شعار حملة بيل كلينتون الانتخابية عام ١٩٩٢ "الاقتصاد هو المهم أيها الغبي" يعكس أهمية الاقتصاد في حياة المواطن والمجتمع ويشكل ركناً أساسياً في مسيرة النمو والتقدم التي تطمح إليه الأمم، فقد يكون الحث على المنافسة وتقليل الاحتكار والحد من التلوث وتوفير الرعاية الصحية تعد أمثلة على أنشطة رئيسية تشكل عناصر حياتية واقتصادية مهمة للبشر، لا يمكن التغاضي عنها ويصبح من الصعب اتخاذ أي قرارات سياسية سواء أكانت تخص قضايا اجتماعية أم علمية أو دولية.. الخ، دون النظر في عواقبها الاقتصادية خاصة وإن إشباع الحاجات الاقتصادية والاجتماعية تشكل الأساس لنمو وازدهار الجماعة ومبرر لتموضع الاقتصاد في قلب اهتمامات المجتمع.

هذا الإشباع للحاجات المجتمعية يتطلب فهم ودراية بقدرات المجتمع الاقتصادية والتي تتصف بمحدوديتها والتي تحتاج أيضاً لاستغلال أمثل للحصول على أقصى منفعة ممكنة منها، إن فكرة الاختيار أو الندرة في الموارد سوف تطرح تساؤلاً أو عدة أسئلة على المجتمع العربي حول قضايا الاقتصاد والتنمية والمحافظة على المكتسبات التي تحققت في العقود الماضية.

هذه القضايا الاقتصادية الهامة يتوجب أن تكون في قلب الساحة الانتخابية مستنيرة بالمشاريع الإصلاحية في بعض الدول العربية من أجل مصلحة البلد الاقتصادية التنموية، نظراً لأهمية الاقتصاد في ترسيخ مقومات الديمقراطية القائمة على المواطنة وتمثيل المصالح، المكونة لأحد عوامل توزيع ثمار التنمية والاندماج المجتمعي، والمشاركة واحترام التنوع والحريات.

وبالتأكيد أن تفاعل الفرد العادي مع السياسات الاقتصادية ومعطيات الوضع المعاش سيكون أكثر أثراً لو كان الحديث يعكس الحياة اليومية وانعكاساتها على الأفراد في توضيح صورة الاقتصاد واتجاهاته ويخفف من غلو



التفسيرات التقنية ويفضح ألاعيب الحملات الانتخابية، فالناس يبحثون لدى المختصين عن لقطات خاطفة موجزة من المعلومات تضيء قضايا الاقتصاد اليومية وتساعدهم على رسم المستقبل دون تسرب اليأس إلى النفوس عندما يتطلب الأمر الصبر والعمل، فقد تفيد دغدغة المشاعر في إعطاء إحساس بالرضا العاطفي أو السياسي لفترة وجيزة، ولكن قد يفقد بريقه بسرعة ويؤدي إلى الإحباط والانعزال بعد زوال ذلك الإحساس.

وهنا يكمن الدور المرتقب للإعلام الاقتصادي في نقل الخبر أو الحدث الذي يحمل القرار الاقتصادي بعد تسليط الأضواء على أبعاده الاجتماعية والاقتصادية من أجل أن يقود المجتمع إلى مساهمة فاعلة في النشاط الاقتصادي عن طريق تقديم معرفة تساهم في زيادة الوعي الاقتصادي وتوسيع دوائر التواصل من خلال اتفاق أفراد المجتمع على معانيها وقبولهم بحقائقها والمشاركة في صياغة أسئلتها التي تنشد المزيد من المعرفة الناتجة من تكاثر حلقاتها بدءاً بالبحث عن حل للمشكلة ودون الرجوع إلى نقطة الانطلاق التي تم تجاوزها بأسئلة جديدة.

واقع الصحافة الاقتصادية :

يؤكد د.محمد قيراط أستاذ الإعلام في جامعة الشارقة أن مشكلة الصحافة الاقتصادية لا تختلف كثيراً عن مشكلة الصحافة السياسية ومشكلة الصحافة الثقافية ومشكلة النظام الإعلامي ككل.

وهذا يعني أن هناك مشكلات جوهرية تتعلق بسؤال محوري يتمثل في ماذا نريد من النظام الإعلامي؟ التبرير والتنظير لتكريس الواقع، أم النقد والتقييم من أجل تغيير الواقع؟ ويرى الدكتور قيراط "أنه في معظم الأحيان ومع الأسف الشديد، نلاحظ أن المطلوب إعلامياً هو التبرير والتنظير لما هو موجود مع رفض وجود قوة مضادة وسلطة رابعة تراقب وتستقصي وتنتقد وتقيّم وتطالب بالتغيير".

يشير واقع الصحافة الاقتصادية في الأردن إلى بعض مواطن الضعف والسلبيات حيث نلاحظ ضعف الأداء وغياب التخصص وكذلك قلة المجلات




والصحف الاقتصادية المتخصصة وتداخل الإعلان مع الإعلام وسيطرة وكالات العلاقات العامة على المعلومة الاقتصادية في بعض الأحيان، الإشكال لا يتعلق بنشر أخبار عامة وأحداث اقتصادية عابرة بطريقة استعراضية ترويجية، وإنما يتعلق بدراسات وتحليلات وتعليقات وتقارير وإحصائيات وبيانات، وكل ما من شأنه أن ينشر الوعي والثقافة الاقتصادية التي تجعل من الفرد كائن اقتصادي.

هناك علاقة وطيدة بين المعلومة والقرار الاقتصادي ومن هنا يأتي الدور الاستراتيجي للإعلام الاقتصادي في دفع عجلة الاقتصاد إلى الأمام ومسايرة التنمية الشاملة في البلاد وممارسة النقد والتقييم والتوجيه والإخبار ونشر الوعي الاقتصادي في المجتمع، فلا نجاح للتنمية والتطور والتقدم بدون أفراد يكونون في مستوى المسؤولية التي تقع على عاتقهم، فالاستثمار في تنمية الموارد البشرية يعتبر الاستثمار الرئيس والأساس لنجاح أي عملية تنموية واقتصادية، فالإعلام الاقتصادي هو بوصلة التنمية المستدامة فهو الناقد والموّجه والمستشرف الذي يكتب ويحلل ويناقش ويستشرف وينتقد ويقَيم القضايا الاقتصادية والمالية والإدارية، لذلك يجب أن يكون متخصصاً وله دراية وخبرة وتجربة في المواضيع الاقتصادية المختلفة التي يكتب عنها، فالمؤسسات الإعلامية بحاجة إلى محررين اقتصاديين متخصصين وبحاجة إلى دورات تدريبية بصفة منتظمة، وتعليم مستمر حتى يجدد المحررون الاقتصاديون معارفهم ومعلوماتهم وخبراتهم في مجال تغطية ومناقشة وتحليل ودراسة القضايا والشؤون والقضايا الاقتصادية.

الصحافة الاقتصادية في الأردن ومعظم الدول العربية بحاجة إلى نقلة نوعية، إذ أنها مطالبة بالتغيير والتطوير والانتقال من الاستعراض والترويج إلى التحليل والتحقيق والنقد والتقييم، والواقع هنا لا يسمح بالارتجال والاستعراض والاكتفاء بالبيانات الصحفية وتقارير المؤسسات وشركات العلاقات العامة، كما أنه لا يقتصر على الترويج للمؤسسات والشركات بقدر ما هو بحاجة إلى بحث واستقصاء وتقييم مبني على مهنية وحرفية عالية.




نسف الخطاب الاقتصادي المعلب في الإعلام الخاص:

وسع الإعلام الاقتصادي الخاص، سواء المطبوع أو الإلكتروني، حيز ومساحة العمل الإعلامي الاقتصادي بشكل لا يمكن لأحد إنكاره أبداً، وطغى على المساحة الإعلامية الرسمية التي كانت تطوق الأقلام الاقتصادية قبل ذلك، والتي كانت قادرة على إكساب الخطاب الإعلامي الاقتصادي اللون الذي ترغبه، والنبرة التي تريدها، ومنذ انطلاقته في سورية مطلع الألفية الجديدة ساهم الإعلام الاقتصادي الخاص باستقطاب الكثير من الأقلام ذات التوجهات والميول الاقتصادية المختلفة سواء من الإعلاميين المتخصصين بالشأن الاقتصادي الذين توفرت لهم مساحة جديدة من حرية الكتابة، أو من الكتّاب والباحثين والاقتصاديين الذين طرحوا بجرأة وجدّية قضايا الاقتصاد الوطني على صفحات ذلك الإعلام متمتعين إلى حد كبير بحرية مناقشة تلك القضايا وتحليلها في مرحلة اتسمت بضرورة الحاجة إلى النقاش والرغبة الشديدة للتعبير عن الأفكار، والنتيجة الأولية هي أن ذلك الإعلام استطاع أن يقدم خطاب إعلامي اقتصادي مغاير ومختلف عن الخطاب الإعلامي الاقتصادي الرسمي الذي كان سائداً ومسيطراً، كما وفر ضخ إعلامي وتدفق غزير للمعلومات بحيث باتت متابعته أمراً متعذراً بالفعل، ورصد الكثير من مشكلات الاقتصاد وسلط الضوء عليها، وفتح الكثير من الملفات التي كانت مغلقة.

من الكم إلى الكيف:

ذكرنا أن النتيجة الأولية لتوسع الإعلام الاقتصادي الخاص هي نتيجة إيجابية من حيث ضخ المعلومات، وتنوع الآراء، وتوسيع مساحة الحوار والنقاش الاقتصادي العام، وما إلى هنالك، لكن هذه النتيجة هي نتيجة "كمية" لا نتيجة "نوعية"، بمعنى أن التضخم الذي أصاب الإعلام الاقتصادي الخاص، وتلك الكثافة في المادة الإعلامية المنشورة ليست هي الدليل الوحيد والنهائي على تطور الخطاب



الإعلامي الاقتصادي الخاص، كما أن ذلك الكم الإعلامي لا يؤشر بالضرورة على قدرة الإعلام على التأثير في المجتمع أو في الاقتصاد، فـ"الكم" إن لم يتحول إلى "كيف" لن يحدث التغيير المطلوب منه، أو على الأقل لن يلعب الدور الذي وُجد لأجله، ومن الواضح أن الإعلام الاقتصادي بشكل عام في سنواته الأولى كان أكثر حدة وجرأة في معالجة الكثير من قضايا الاقتصاد الوطني مدفوعاً بالرغبة إلى إثبات الذات الإعلامية، ولخلق علامة فارقة في الوسط الإعلامي، وكان عندها ميالاً إلى النوع بقدر ما كان ميالاً إلى الكم.

لكن تلك الحماسة والرغبة بدأت بالضمور فيما بعد، وشاب الهدوء والتشابه والتقارب، والتكرار صفحات ذلك الإعلام حتى لا تكاد تجد اليوم علامة فارقة فيما بينها بالنهج الإعلامي المتبع، وساد نوع من التعاطي البارد مع قضايا ساخنة جداً، وبدأت تتضح أكثر المصالح والتوازنات الإعلامية- الاقتصادية بين أصحاب وممولي تلك الوسائل الإعلامية ذوي العلاقات والخلفيات والتشابكات الاقتصادية، وبين الوسط الاقتصادي الخاص والرسمي، مما انعكس سلباً على أداء الإعلام الاقتصادي الخاص ودفع به إلى المهادنة وعقد الصلح مع الكثير من الملفات الاقتصادية الحساسة، فانتقلت الكثير من الوسائل الإعلامية الخاصة إلى المعالجة السطحية لتلك الملفات، أو رفض الاقتراب منها بالأساس، بالوقت الذي تحول قسم آخر منها إلى منطق المساومة عليها بطرق مختلفة، متحولاً بالتالي إلى أداة "طمر" للقضايا والملفات الاقتصادية بدلاً من أن يكون أداة "نبش" لها، وفقد بالتالي الإعلام الاقتصادي الخاص "عمقه الاقتصادي" الذي وجد من أجله.

إعادة تقييم ومراجعة:

نستطيع القول إن الإعلام الاقتصادي الخاص، وبعد تسع سنوات من انطلاقته، لا بد له من مراجعة نقدية، وإعادة فحص وتقييم لبنيته، وللدور الوظيفي الذي يقوم به، وخاصة أنه ولد في مرحلة اقتصادية محلية تتميز بالتغير والتحول والانتقال من بنية اقتصادية إلى بنية أخرى تكاد تكون على النقيض من المرحلة




السابقة، وقد احتاجت هذه المرحلة وستحتاج إلى الحوامل الإعلامية الداعمة والناقدة لها بآن معاً انطلاقاً من اختلاف أو توافق المصالح الإعلامية- الاقتصادية، وبالتالي فإن ذلك التضاد والاختلاف في الرؤى والمصالح هو ما كان يجب أن يحول "الكم" الإعلامي الاقتصادي الخاص إلى "كيف ونوع" إعلامي مميز، وهو ما كان عليه أن ينقل ذلك الإعلام من نمط الإعلام "السردي" إلى نمط الإعلام "التحليلي"، ومن نمط الإعلام الذي يلعب دور "إعادة بث" الخطاب الاقتصادي إلى نمط الإعلام الذي يقوم بـ "إعادة تحليل وصنع" ذلك الخطاب، لكن ذلك ما لم يحدث إلا جزئياً حتى الآن كنتيجة للتشابكات والتحولات التي تحدثنا عنها أعلاه، والتي جمدت الكثير من مفاصل الإعلام.

إن ما نريد التركيز عليه ومناقشته، هو بالضبط مفهوم وتركيبة الإعلام الاقتصادي التحليلي في الإعلام الخاص، وهنا لا بد من طرح السؤال الأساسي التالي: هل استطاع الإعلام الاقتصادي الخاص توليد "قيمة مضافة إعلامية اقتصادية" حقيقية؟ أم أنه ما يزال يقتصر على قول وترديد ما يقال فقط؟ وهل واجه وحاور الإعلام التغيرات الاقتصادية الميدانية أم أنه كان يسير خلفها بصمت فقط، وينقلها بحرفيتها؟

نزع عباءة القداسة :

يفتقر الإعلام الاقتصادي الخاص بشكل واضح إلى القدرة على تحليل الرقم الاقتصادي، وقراءة دلالاته الاجتماعية والسياسية، كما يفتقد أكثر من ذلك إلى القدرة على الربط بين الأرقام والمؤشرات الاقتصادية المختلفة والتي يمكن بواسطتها إدراك جوهر الخطاب الاقتصادي الرسمي ومعرفة إن كان ذلك الخطاب علمياً ومنطقياً أم لا، وما يحدث في النهاية فقط هو نقل وتكرار الأرقام الاقتصادية ذاتها والانبهار بها أحياناً كثيرة دون تحليلها وربطها مع بعضها البعض بطريقة تسمح للمتلقي بتحريض تفكيره تجاهها بطريقة مختلفة، أو استكشاف وتوليد معرفة بديلة وجديدة، فعندما يعلن الخطاب الاقتصادي الرسمي أن الاستثمار المنفذ وصل




في سورية إلى مليار دولار مثلاً خلال فترة زمنية معينة، وأن معدل البطالة خلال الفترة ذاتها وصل إلى ١٠٪ من قوة العمل عندها لا بد من ربط هذين الرقمين معاً باستخدام مفاهيم "كلفة فرصة العمل" و"عدد داخلو سوق العمل" لمعرفة كم امتصت تلك الاستثمارات من الداخلين الجدد إلى سوق العمل من خلال قسمة رقم الاستثمار على وسطي كلفة فرصة العمل ومن ثم مقارنتها مع معدلات البطالة وعدد الداخلين إلى سوق العمل، عندها يمكن الوصول إلى حقيقة علمية معينة حول دقة وتناسق تلك الأرقام لمعرفة أن كان رقم الاستثمار صحيحاً أم لا، أو لمعرفة أن كان معدل البطالة صحيحاً أم لا، أو مثلاً عندما يروج الخطاب الاقتصادي الرسمي لتطور ونمو صادرات الصناعة التحويلية على أنها نمت بنسبة كذا بالمائة خلال أعوام معينة، لا بد للإعلام عندها من التفتيش عن تركيبة تلك الصادرات ونوعيتها وأسباب نموها وإن كانت تعبر بالفعل عن تطور اقتصادي بنيوي أم عن تطور اقتصادي ظرفي؟ فصادرات رب البندورة، والأحذية، وكراسي البلاستيك تعتبر صادرات صناعة تحويلية، لكنها لا تعبر إلا عن صادرات منخفضة القيمة المضافة وعن بنية اقتصادية ضعيفة مقارنة بما يتم استيراده من منتجات صناعية تحويلية أخرى لا تنتج محلياً، وقس على ذلك الكثير من الأرقام الاقتصادية الأخرى التي يمكن للإعلام الوقوف عندها وتحليل مضامينها دون أن يتناولها بطريقة "صنمية"، وخاصة الأرقام الاقتصادية الكبرى كأرقام النمو الاقتصادي، والفقر، والبطالة، والتضخم، وعجز الموازنة العامة، والعجز التجاري، والتي غالباً ما يكون الوقوف على طريقة حسابها ومعرفة نتائجها الاجتماعية والاقتصادية شيء غاية الأهمية، وفي هذه الحالة يكون الإعلام الاقتصادي التحليلي أحد الأدوات الهامة التي تمكننا من "نفي قداسة" الرقم الاقتصادي الرسمي من خلال العمل داخل ذلك الرقم وليس على محيطه فقط، ويساهم من جهة أخرى في تحليل الخطاب الاقتصادي الرسمي ويكشف مدى انحرافه عن الواقع الفعلي لينتهي بذلك الخطاب إلى مساءلته عن مصداقيته، وإلزامه بأن يكون أكثر شفافية في كل مرة.



ضرورة التحليل المقارن:

يفتقد الإعلام الاقتصادي الخاص في سورية إلى منهجية وأدوات "التحليل الإعلامي الاقتصادي المقارن" وتحديداً لناحية الأرقام ذات الأهمية الخاصة جداً والتي تعكس في كثير من الأحيان صورة الاقتصاد أو تكثفها بشكل كبير، وذلك من حيث إما مقارنتها مع بعضها بعضاً من خلال فترات زمنية متعاقبة في الاقتصاد السوري، أو من خلال مقارنتها مع اقتصادات شبيهة وقريبة منه من حيث الطبيعة والسياسات خلال الفترة ذاتها، وبالطبع، فإن ذلك النمط من التحليل يتطلب مراكمة جيدة للمعلومات، وفهم دقيق للبنية الاقتصادية التي ولدتها في كل مرة، وعلى سبيل المثال فإن الإعلان أن معدل النمو الاقتصادي وصل في عام ٢٠٠٩ إلى ٥٪ مثلاً يتطلب من الإعلام أكثر من مجرد نقل الرقم عن لسان الحكومة، إذ يفضل أن يتعداه إلى مقارنته مع معدلات نمو السنوات السابقة لمعرفة إن كان الاقتصاد في وضع ديناميكي أم ساكن، ولمعرفة اتجاهات تطوره، وهنا تتضح أهمية الذاكرة الاقتصادية للإعلامي المختص بالشأن الاقتصادي في متابعة تطور هذه الأرقام والكشف عن نتائجها في كل مرة، الأمر الذي يفترض أن يقود في نهاية الأمر إلى وجود إعلاميين قادرين على قراءة وتحديد الاتجاهات الاقتصادية العامة المدعمة أكثر بنشاطاتهم وعلاقاتهم الميدانية مع مراكز النشاط والقرار الاقتصادي، وبالتالي فإن مرت الأرقام الاقتصادية الرسمية لمرة واحدة على صفحات الإعلام كما وردت من مصادرها دون تحليلها إعلامياً بالطريقة المقارنة فإنها ستبقى أرقام لا دلالة لها إلا الدلالة الآنية التي تخدم في النهاية مصالح الخطاب الاقتصاد الرسمي الذي يحاول البرهنة دائماً على انجازاته الراهنة فقط، ويكون الإعلام وعند هذه النقطة تحديداً قد دعم ذلك الاتجاه في الخطاب الرسمي وكرّسه، وأثلج صدور القائمين عليه.

يضاف إلى ذلك أن بعض الإعلاميين الاقتصاديين ينقلون بعض التصريحات الرقمية التي يحصلون عليها حرفياً بحجة أنها تقع على مسؤولية المصدر دون التأكد من صحتها عبر ربطها مع طبيعة وهيكل الاقتصاد ذاته، أو عبر التأكد منها من



مصادر أخرى، أو أنه يتم نقلها في أحيان كثيرة دون الطلب من المصدر إسناد تلك الأرقام إلى وثيقة أو دراسة معينة، ونعتقد أن إلقاء مسؤولية ومصداقية تلك الأرقام على عاتق المصدر فقط هو منطق إعلامي تبريري لا أكثر ولا أقل، وهو منطق يجانب ويبتعد عن دور ومسؤولية الإعلام الاقتصادي المقارن، ويكرس مفهوم التبعية للمعلومة، فهل يعقل أن ينقل على لسان أحد ما أن ناتج صناعة معينة مثلاً يشكل ٣٠٪ من الناتج المحلي الإجمالي دون أن يتم التأكد من صحة الرقم كونه من "مصدر اقتصادي مسؤول" علماً أن تلك الصناعة هي الأصغر بين كل الصناعات الأخرى، ولا تملك إلا مصنعاً واحداً أو اثنين؟ وعليه فإن أسلوب نقل المعلومات دون مقارنة يشوه الحقائق الاقتصادية، ويدخل المتلقي في تناقض، وينفي إلى درجة كبيرة مصداقية الإعلامي والوسيلة الإعلامية ذاتها، ويحصر الإعلام في حيز النقل المباشر.

نظرياً ما زال أمام الإعلام الاقتصادي الخاص فرصة كبيرة ليضفي على بنيته مزيداً من الطابع التحليلي، وليرفض تناول الوجبة الاقتصادية المعلبة المقدمة إليه من كل حدب وصوب، فهناك إعلاميون من ذوي الخبرة الكبيرة، والباع الطويل في العمل الإعلامي الاقتصادي، كما أن أمام الاقتصاد السوري مراحل جديدة من التحول والتغير الاقتصادي التي تحتاج إلى إعلام تحليلي نقدي، لكن عملياً ومن أجل تحقيق تلك الفرصة لابد أولاً من فض التشابك بين المصالح والحسابات الاقتصادية الضيقة لأغلب أصحاب وممولي تلك الوسائل وبين السياسة الإعلامية لها، أو على أقل تقدير أن يكون هناك تقليص وتضييق لأثر المصالح والخلفيات والتشابكات الاقتصادية على الخط التحريري لوسائل الإعلام كي يأخذ الإعلاميون هامش تحليلي أكبر، والتي نراها النقطة الأساسية لتطوير ذلك الإعلام، دون أن تكون النقطة الوحيدة طبعاً[1].

---

(١) مجلة المال، العدد ٥٠، كانون الأول ٢٠٠٩.




الإعلام والاقتصاد... والاقتصاد السياسي:

أكثر ما يلفت انتباه المتتبّع لوسائل الإعلام الاقتصادية في البلدان العربية، مهما كان نوعها مرئيةً كانت أم مطبوعة، هو أن خطابها يتماهى مع وسائل الإعلام السائدة في البلدان الغربية، أحاديث عن صفقات واستثمارات، ومهرجان يومي عن أسعار البورصات وتطورها، وتهكم على سياسات الحكومات العاجزة عن السير في ركب "الليبرالية" التي ستُطلِق الطاقات لجلب التنمية، وفي هذا التماهي مفارقة كبرى عندما نفكر بالانتقادات والتعددية الكبيرة التي نجدها في وسائل الإعلام هذه للسياسات الغربية، خاصة حول فلسطين والدين والقضايا السياسية العربية عامة، وكأن الاقتصاد والسياسة الدولية حقلان لا علاقة لأحدهما بالآخر.

الهوّة ذاتها نجدها أيضاً بين معالجة السياسات الداخلية والإقليمية، والتعاطي مع الشؤون الاقتصادية المحلية، الفارق هو أنه حتى في البلدان التي تحد كثيراً من حرية الإعلام في حديثه عن السياسة الداخلية، هناك حرية أكبر تمنح لانتقاد الإنجازات الاقتصادية وعن الفجوة التنموية، أما أكبر المحرمات هنا فهو الربط بين الاثنين: أي معالجة الاقتصاد السياسي، الحديث المسموح الوحيد هو عن "ظاهرة الفساد"، ولكن أغلبه من وجهة نظرٍ أخلاقية، حيث يأتي حتى قادة البلاد ويطالبون بالعودة إلى التربية في المهد لإيجاد الحلول، أو في سياق انتقاد عدم فعّالية الأجهزة الحكومية "التي يجب تقليصها"، ونحن لسنا بعيدين هنا أيضاً عن "توافق واشنطن".

اللافت للنظر إذاً هو غياب التحقيقات والتحليلات في الإعلام العربي عن الاقتصاد السياسي، أي عن الرابط الوثيق بين أنماط الإنتاج الاقتصادي- وهي تشهد تحوّلات كبيرة في البلدان العربية في السنين الأخيرة- ، وأنماط الإنتاج والسيطرة للسلطة السياسية، والمقصود بهذه الأخيرة ليست الحكومات، بل ما يتحكّم فيها من ملكيات أو جمهوريات أضحت في أغلبيتها وراثية، فمن يجرؤ في الصحافة العربية على التحدّث عن ميزانية "عائلة السلطة" وكيف يجري تمويلها؟ في



حين يجب مثلاً أن يصادق مجلس النواب البريطاني على ميزانية الملكة وعائلتها، ومن يجرؤ على التحقيق في الصفقات الكبرى، سلاحاً كانت أم منشآت، وعن الفوائد والأواصر التي تخلقها هذه بين عناصر السلطة في البلدان العربية وقادة البلدان الموردة ورؤساء الشركات الكبرى؟ في حين تأتي الصحافة في هذه البلدان الموردة مراراً على آثار هذه الصفقات في تمويل الحملات الانتخابية لهذا الحزب أو ذاك، ومن يأتي في تحليلاته على أنماط التنظيم الاقتصادي في المجالات الريعية الكبرى في البلدان العربية: شركات النفط والطاقة، شركات الهاتف الخلوي، والإسمنت، والاستثمارات العقارية (انطلاقاً من تمليك وتقييم ثمن أراضي الدولة)، والمصارف والأسواق المالية، وغيرها؟ حتى انطلاقاً من مبادئ مُعترفٍ بها، مثل: "الحكم الرشيد"، ومنع تضارب السلطات، والحفاظ على المال العام (أي ملك الدولة ومواطنيها)، وحماية صغار المساهمين، وهيمنة الشركات المتعددة الجنسيات، الخ.

ومضات جريئة عن هذه المواضيع تأتي في الإعلام، ولكن في سياق فضائح "فساد"، ورد الفعل لدى المواطن العربي حين بروزها - وهو يعرف الكثير عن هذه الأمور، ولكن عبر ما يسمّيه الفرنسيون "الهاتف العربي"، أي التواتر المهموس، وليس الإعلام - هو الحذر من أن تأتي هذه الومضات في سياق صراعاتٍ بين أجنحةٍ في السلطة أو تصفية حسابات مع إحدى الأجهزة الحكومية أو الوزارات التي لم تتصرّف "كما ينبغي".

وتبقى المعضلة في أن الكبير من هذه الأمور ليس "فساداً"، بل هو منظومة اقتصادية سياسية، تكمن في آلياتها أُسُس مشكلة "فجوة التنمية" في البلدان العربية، والترابط بين السياسي والاقتصادي، بل أسس مفهوم دولة المواطنة بحد ذاته، فالدولة، التي ضحّت شعوبنا للحصول على استقلالها من الاستعمار، ليست سوى هذا الجسم الذي يدير المصالح الخاصة (الموجودة حُكماً، لا خلاف على ذلك) لمصلحة المواطنين العامة، وهناك مصلحة عامة في الحفاظ على السيادة، كما أن هناك مصلحة عامة في وجود خدمات متميزة في التعليم والصحة والسكن والكهرباء والتواصل عبر الطرق والهواتف والتقانات الجديدة، وهناك أيضاً مصلحة




عامة في ضمان حرية التعبير وسيادة القانون على الجميع وتكافؤ الفرص ومنع الاحتكار وفي توزيع نتاج الثروة الوطنية، لا لشيء إلا للحفاظ على البلاد، والمسألة هنا ليس كما يدّعيها البعض دفاعاً صورياً عن قطاعٍ عام ضد القطاع الخاص، في حين يجري في كثير من الأحيان إنهاك القطاع العام عبر نهبه المنهجي، فالهام هنا ليس طبيعة مالك المؤسسة التي تنتج الخدمات بل دور الدولة الناظم كي تتوفر هذه الخدمات بأسعارٍ معقولة (نسبةً إلى مداخيل الأسر في البلد) وتصل للجميع مهما بعدت دور سكنهم واختلفت ظروفهم الاجتماعية ريفاً وحضراً، إذ أن هذه الخدمات، انطلاقاً من التعليم والصحة والرعاية للأضعف، هي التي تُأسس في الحقيقة... المواطَنة.

هكذا فحين تأتي سلطة سياسية وتقوم، دون مساءلة، بتنظيم قطاعات اقتصادية ريعية لصالح أبنائها ومريديها، بغية إنتاج وإعادة إنتاج نفسها، فهي تُلغي في الوقت نفسه دور الدولة وتقلّصه إلى أدنى وأصعب حدوده، والفارق بين الأمس واليوم، هو أن الآليات قد تغيرت في أن السلطة تذهب إلى السيطرة المباشرة على هذه القطاعات الاقتصادية بحجة تنمية القطاع الخاص والليبرالية، في حين كانت في السابق تحصل- فقط- على العمولات من الصفقات الحكومية، أما الحكومات- وما هي شرعية كثير من الوزارات في البلدان العربية من ناحية تمثيلها لبرنامجٍ سياسي أو اقتصادي معين؟- فعليها أن تدير ما بقي للموازنات الحكومية لإدارة هذا التحوّل وتجنّب انفجار الأمور اجتماعياً مع تقلّص الخدمات وغلاء أسعارها، وعليها كذلك أن ترضخ عندما تختار السلطة إحدى الشركات المتعدّدة الجنسيات للحصول على الاحتكار المحلّي، لأسبابٍ "سياسية".

وهذا تداعيات لإضعاف الدولة، إذ حتى ولو ضمنت آليات الاقتصاد السياسي استمرارية السلطة ومُتعَتَها، نوعاً ما جرّاء تعقّد سبلها، فإن المجتمع يُترَك لطرق تنظيمه التقليدية (من العشائرية إلى الجمعيات الخيرية الدينية وغيرها، مع ما يتبع ذلك من صعود لتيارات تقهقرية)، كما يفقد لحمة المواطنة ويُصبح عرضةً للانفجار مع أي خضّة تصيب السلطة السياسية وموقعها بين اللاعبين الإقليميين




والعالمين، قوّة الأجهزة الأمنية وتقنياتها المحدثة، والدعم من سلطات الدول الكبرى، قد تؤخر ذلك، ولكن المنظومة الدولية الليبرالية المفرطة التي تقوم على هذه الأسس هي أصلاً هشّة، قد تنقلب معادلاتها.

إعلامنا يفتقد الإعلام الاقتصادي المتخصص:

إضافة إلى الدور الرائد للإعلام كنوافذ تطل على شعوب العالم وتخلق تواصل ثقافي اجتماعي ما بين الشعوب في الآونة الأخيرة نجد بكثافة حضور الإعلام الاقتصادي المتخصص في تعريف الآخرين باقتصادات الدول ومجالات الاستثمار وعكس أسواق المال الداخلية للمستثمر الأجنبي فتجد مثلاً قناة الـ cnbc الاقتصادية في الخليج سلطت الضوء تماماً على أسواق الخليج وفتحت نافذة عبرها إلى الأسواق الأوربية.

في السودان مثلاً نجد غياب الإعلام الاقتصادي المتخصص فمثلاً الربط بين سوق الخرطوم للأوراق المالية كسوق تعكس الحراك الاقتصادي الداخلي للأوراق المالية والإعلام السوداني ربط ضئيل جداً، ويغيب الدور الإعلامي في تسليط الضوء على الاقتصادات الداخلية ودفع المستثمر الأجنبي لدراسة السوق السودانية علماً بان المستثمر عندما يقرر الدخول لسوق ما يبني دراسته على دراسة سوق متكاملة لارتباط العوامل الاقتصادية ببعضها البعض ولذا فغياب السوق المالية عن الإعلام يغيب السوق المالية عن نظيراتها في الوطن العربي والقارة وبقية أسواق المال العالمية وكان قد اقترح مدير السوق المالية المصرية الربط ما بين السوق المصرية وسوق الخرطوم للأوراق المالية بغرض تبادل التداول وإدخال الشركات المصرية في السوق السودانية والعكس إلا أن مثل تلك الشراكات الاقتصادية أو تكامل الأسواق الاقتصادية يتطلب تأهيل السوق الداخلية إعلامياً وتنظيمياً حتى يتسنى لها الاستفادة من مثل تلك التكاملات وإلا ستكون خصماً على الاقتصاد الداخلي.



هل لدينا إعلام اقتصادي مؤثر؟ مصر أنموذجاً:

لقد لعب الإعلام الاقتصادي دوراً مهماً في تسويق إجراءات برنامج الإصلاح الاقتصادي في مصر على مدى السنوات الماضية، وكان عنصراً مؤثراً في إقناع الرأي العام ببرنامج الخصخصة وجدواها الاقتصادية على المجتمع ككل، ومازال هذا الإعلام يقوم بدوره الواضح والملموس في تقديم وشرح الخطط التي تستهدف تحقيق التنمية المستدامة لجميع فئات المجتمع.

إن الإعلام الاقتصادي المصري يضخ كماً هائلاً من المعلومات ويرصد الكثير من المشكلات الاقتصادية ويناقش ملفات متعددة بإسهاب متعدد.

ولكن مشكلة الإعلام الاقتصادي إن البعض ينظر إليه من الخارج، ويحاول تقييمه بدون البحث عن الأسباب التاريخية أو الاتجاهات المجتمعية في قراءة الصحف ومتابعة ما ينشر بها، ومن ثم يسارع بالحكم بمقولات أكاديمية يستسهل الاستشهاد بها مثل غياب الرؤية وضعف المحتوى والجمود وافتقاد التحليل.. الخ.

فتاريخياً.. لم يكن في مصر إعلام اقتصادي إلا مع بداية التسعينيات عندما تقرر الأخذ بسياسة الانفتاح، ولم تكن الصحف تنشر أخباراً اقتصادية سوى النشرات وبيانات الاجتماعات التي تأتيها من الوزارات أو يحصل عليها مندوبوها في وزارة التخطيط والمالية، فقد كان الاقتصاد المصري يدار بشكل مركزي وكان النشاط الحكومي هو المسيطر ولم يكن قد ظهر القطاع الخاص بعد أن تم تجميده أو تأميمه مع قيام ثورة يوليو ١٩٥٢، وهذا أمر طبيعي.. فلم يكن هناك تنوع ولا منافسة اقتصادية إنما مجرد نشاط حكومي تتم تغطيته بشكل روتيني، كما يحدث في الأنشطة الأخرى، ولذلك لم تكن هناك مساحات خاصة للموارد الاقتصادية بالصحف والمجلات، واقتصرت متابعة الأنشطة الاقتصادية على خمسة صحفيين فقط هم الأساتذة: إبراهيم نافع، سعيد سنبل، ماجد عطية، جميل جورج، ونبيل صايغ، إلى أن صدرت الأهرام الاقتصادي حيث كانت المجلة الاقتصادية الأولى في مصر، ثم بدأت الصحف والمجلات تتوسع تدريجياً في تغطية



الأنشطة الاقتصادية بعد أن بدأ دور القطاع الخاص في الظهور والتوسع في إنشاء الاتحادات المتخصصة وجمعيات رجال الأعمال وجمعيات المستثمرين بالمدن الجديدة، ثم تطلب الأمر تكليف صحفيين آخرين بتغطية النشاط الاقتصادي، وهنا ظهر الجيل الثاني من الصحفيين الاقتصاديين ومن أبرزهم: عصام رفعت وعبد الرحمن عقل وفاروق جويدة وعبد القادر شهيب وحسن عامر وأسامة سرايا وأسامة غيث وعبد الله نصار.

ثم كانت الانطلاقة الكبرى للصحافة الاقتصادية بتأسيس جريدة العالم اليوم كأول صحيفة يومية متخصصة في الاقتصاد، حيث ساهم نجاحها في البداية في قيام الصحف اليومية الأهرام والأخبار والجمهورية بتخصيص صفحات خاصة وإصدار ملاحق دورية عن الأنشطة الاقتصادية المختلفة، وتوالي بعد ذلك صدور العديد من الصحف والمجلات الاقتصادية أبرزها جريدة المال والاقتصادية والبورصة.. الخ..

والمعنى انه لا يمكن أن نقيّم الإعلام الاقتصادي إلا بالرجوع إلى بداياته ورصدها ومن ثم التأكد من حداثته النسبية مقارنة بالإعلام السياسي أو الرياضي أو الفني، هذا من ناحية، أما الأهم من ذلك وعلى الرغم من أهمية الاقتصاد في حياتنا إلا أن القارئ المصري، وقبل ظهور الإنترنت والجوال دائماً ما يفضل قراءة صفحات الرياضة والحوادث والفن، ويكتفي بقراءة صفحات الاقتصاد إذا كان يبحث عن موضوع يخصه بشكل مباشر.

ومع ذلك استمرت القافلة تسير وأسس المحررين الاقتصاديين بكل الصحف والمجلات المصرية شعبة متخصصة بالنقابة، تضم حالياً ما يزيد على ٢٠٠ صحفي اقتصادي متخصصين في كل الأنشطة المالية والاقتصادية فالتخصص أصبح سمة العصر، وهو ما شجعته النقابة ومن بعدها الشعبة وأخذت على عاتقها تنظيم دورات تدريبية مكثفة ومتنوعة لأعضائها على مدى العشرين عاماً الماضية.

الإعلام الاقتصادي حديث، ولا يتمتع بالأولوية في القراءة حيث انه في مادته الخام عبارة عن أرقام جافة وتعبيرات غليظة مبهمة مثل الاختلال الهيكلي والتمويل




بالعجز والبطالة المقنعة... الخ، وهو ما تطلب مجهوداً كبيراً من الاقتصاديين في الفهم والاستيعاب ثم الاجتهاد في الشرح والتبسيط للقراء فالاقتصاد هو عصب الحياة على جميع المستويات ولا يمكن تجاهل متابعة أنشطتها وتفسيرها وتوضيحها للمخاطبين به.

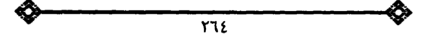
نعم.. كان الاقتصاد مؤثراً عندما ساعد الحكومة في الترويج لبرنامج الإصلاح الاقتصادي في منتصف التسعينيات على أمل أن تصل ثمار هذا الإصلاح إلى الفقراء ومحدودي الدخل وهي الغالبية في المجتمع.

وعندما قدم برنامج الخصخصة المصري على طبق من فضة للمواطنين على أمل أيضاً أن يزداد الإنتاج المحلي وتتحسن جودته وتنخفض أسعاره!

كذلك لم تلقَ سياسات التحرير الاقتصادي والتحول الرأسمالي وقيادة القطاع الخاص لقاطرة التنمية، ممانعة أو اعتراض وقد تحمل الاقتصاديون طوال تلك السنوات سوء الظن من قبل بعض المسؤولين والاتهام بعدم الفهم.. بل ومعارضة سياستهم المبتكرة التي ستحول مصر إلى نمر اقتصادي جديد، خاصة عندما تصدى الإعلام الاقتصادي المصري إلى ما سمي بـ "روشتة صندوق النقد والبنك الدولي"، وطالبنا بالتدرج في برامج الإصلاح ربما يتناسب مع طبيعة وظروف المجتمع المصري فضلاً عن رفض محاولات البيع العشوائي لبعض مظاهر الثروة القومية مثل شركات الحديد والصلب والأدوية وشركات التجارة الداخلية الكبرى، إلى جانب الكشف عن العديد من قضايا الفساد واستغلال النفوذ، نعتقد أن دور الإعلام الاقتصادي في كشف قضايا توظيف الأموال لا يمكن أن يجهله أحد أو يتناساه.

فكيف بعد كل ذلك.. يجزم البعض مستخدماً تعبيرات أكاديمية معلبة لا تصلح سوى للتدريس في قاعات المحاضرات.

إن الإعلام الاقتصادي المصري مازال جامداً وضعيف المحتوى وتغيب عنه الرؤيا ويفتقد العاملون فيه القدرة على تحليل الأرقام والبيانات.






سبل تفعيل دور الإعلام الاقتصادي في عملية التنمية في العراق:

تساهم التغطية الإعلامية المقروءة والمسموعة والمرئية والإلكترونية للشؤون الاقتصادية في التعريف بالنشاط الاقتصادي عن طريق نشر الأخبار والآراء والتحليلات وتفسير المصطلحات الاقتصادية المعقدة ونشر المعلومات التي تشمل على الحقائق والأرقام والإحصائيات والدراسات والأبحاث.

وتتفرد الصحافة في عملية توثيق المعلومات والتحليل والتفسير المستند على استخدام أدوات البحث العلمي في العمل الصحافي، وإجراء استطلاعات الرأي لمعرفة اتجاهات الجمهور حول قضايا التنمية والاستثمار، والقاعدة الأساسية لكل وسائل الإعلام هي أنها مجرد قنوات توصيل كفوء بين وسط الأعمال والجمهور الأوسع، وبالتالي فإن الأخبار والتحليلات الاقتصادية ليست إلا مؤشرات ولا يجوز استخدامها كأساس لأجراء الصفقات الاقتصادية، والإعلام الاقتصادي نشاط شامل ومخطط ومتعدد الأبعاد يخاطب الرأي العام بهدف إقناعه بضرورة المشاركة الايجابية في عملية التنمية والإصلاح الاقتصادي وبرامج إعادة الأعمار الاجتماعي عبر تقديم صورة عن طبيعة التوجهات المستقبلية للاقتصاد والتعريف بالنشاطات والفعاليات الاقتصادية والتنموية والطاقات المتاحة وتشجيع حركة التبادل الاقتصادي والاستثماري بشتى مجالاته وصوره من خلال ما يسمى بالاتصال المعزز للتنمية، الذي يهدف إلى نشر ثقافة التنمية بعرض وتبسيط وشرح وتفسير وتحليل المضامين الاقتصادية في قوالب إعلامية مهنية جاذبة لخدمة أهداف التعليم والتثقيف ونشر المعلومات وتنشئة المجتمع على مفاهيم تنموية تخدم مصالحهم وتمس حياتهم اليومية ومستقبل أجيالهم، ويرتبط تطور أداء الإعلام الاقتصادي ارتباطاً وثيقاً برغبة الدولة في تحسين المناخ الاقتصادي وتوسيع دائرة المشاركة في عملية صنع القرار الاقتصادي، وتحسين درجة الشفافية وقبول الانتقاد، ولضمان نجاح الإعلام في نشر التنمية لابد من وجود رؤية واضحة وإستراتيجية للإعلام الاقتصادي، تهدف إلى إبراز فلسفة التنمية وتوجهاتها، واستخدام أدوات البحث العلمي لزيادة المقدرات الإعلامية




على التحليل والاستقراء، والمهنية والمصداقية واحترام الحرية الصحافية والاستقلالية في تحديد مشكلات وقضايا وتحديات التنمية، والاستفادة من العلم والتكنولوجيا الإعلامية والثورة التقنية، لبناء قاعدة معلومات وتحليلات يستفاد منها في وضع إستراتيجيات وتحليل السياسات، وتساهم وحدات للإعلام الاقتصادي المعززة لدور التنمية في توجيه سلوك المواطنين، وحضهم على تحمل مسؤولياتهم في مجالات إعادة الإعمار والتنمية، وإبراز وجهة نظر المجتمعات المحلية وعمل تسويق اجتماعي لمشروعات التنمية، بتحويل الصحف ووسائل الإعلام الأخرى إلى مواقع لعرض نتائج الدراسات العلمية الاقتصادية، ومنابر لتبادل الأفكار والآراء الاقتصادية والمعالجات الواقعية لقضايا وهموم التنمية، عبر حضورها بقوة في الفعاليات الاقتصادية وتواصلها مع الحركة الأكاديمية في هذا المجال، واختيار المعلومات والموضوعات بشكل دقيق وجذاب واستخدام أساليب مشوقة من أجل جذب كل شرائح المجتمع للتفاعل مع الوسائل الإعلامية في مجال الإعلام الاقتصادي.

ولتفعيل دور الإعلام الاقتصادي في العراق ينبغي أن يركز الخطاب الإعلامي على القضايا الآتية:

١- التعريف بالتحديات التي تواجه عملية التنمية في العراق وبخاصة مشكلة الفساد الإداري والمالي.

٢- التعريف بعناصر القوة والضعف في الاقتصاد العراقي، وتحديد طبيعة الدور الذي يمكن أن تلعبه كل من أدوات السوق والتخطيط الاقتصادي في عملية التنويع والتغيرات الهيكلية وتحفيز القطاعات الإنتاجية وبخاصة قطاع الزراعة والصناعة التحويلية، على أجراء عملية التصحيح للهيكل الإنتاجي.

٣- بلورة الأفكار المتصلة باقتصاد السوق ومزايا الحرية الاقتصادية وتعزيز دور القطاع الخاص في الإنتاج وخلق الوظائف وبتوسيع نشاط المشروعات الصغيرة والمتوسطة، باعتبارها شرطاً لازماً لزيادة إنتاجية المجتمع وإطلاق طاقاته وتنمية روح التنافس بين قطاعات النشاط الاقتصادي وخلق الثقافة والوعي




الاقتصادي الذي يمكن أن يساعد على تفعيل المشاركة الايجابية مع المتغيرات الناجمة عن التحول نحو اقتصاد السوق.

٤- التصدي للظواهر الاقتصادية ذات الصلة بحياة المواطن كأزمات توزيع المشتقات النفطية والكهرباء والخدمات الأخرى وظاهرة التضخم وتحسين الأجور والرواتب للنهوض بمستوى معيشة الشرائح المختلفة

٥- متابعة التقدم المحرز في مجال التنمية البشرية، وتوسيع خيارات الناس، وتنمية الموارد البشرية، ومشكلة البطالة والقضايا الأخرى ذات الصلة بالسكان والقوى العاملة ومتطلبات سوق العمل.

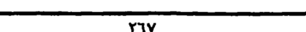
٦- الاهتمام بالقضايا المتعلقة بعلاقة الاقتصاد العراقي بالعالم الخارجي وفي مقدمتها الانفتاح الاقتصادي والعولمة والاتفاقيات التجارية الثنائية والمتعددة الأطراف والمناطق الحرة، وسبل زيادة التدفقات المالية الواردة والاستثمار الأجنبي المباشر والاستفادة من مزايا العولمة والانفتاح التجاري والاقتصادي.

٧- الابتعاد بقدر الإمكان عن توجيه الجمهور نحو مجالات استثمارية معينة، لتجنب ما قد يترتب على هذا التوجيه من مكاسب أو خسائر يمكن أن تلقي بتبعاتها على وسيلة الإعلام، فقد يلجأ بعض العاملين في وسائل إعلام إلى تضليل المستثمرين من خلال التقديم لهم بشراء أسهم تراجع سعرها في السوق، من دون الارتكاز على أي تحاليل أو دراسات مهنية.

٨- الاهتمام بقضايا البيئة وقضية التوافق بين النمو والاعتبارات البيئية والاستخدام الرشيد للموارد.

٩- إضفاء طابع مشوق على الإخبار الاقتصادية للتخفيف من التعقيد والملل الذي قد يصيب القارئ أثناء مطالعة الإحصاءات والحقائق الاقتصادية وعدم التركيز على النخبة، فيما أن المواطن العادي مهمل وغير مدرج ضمن أجندة التوعية والتوجه الإعلامي.

١٠- فتح باب النقاش بشأن القضايا التنموية، لإنعاش الوعي التنموي للمجتمع العراقي.






١١- التقليل بقدر الإمكان من الإعلانات التي تحرض على زيادة الاستهلاك، والتوعية بأهمية زيادة الادخار.

١٢- وضع إستراتيجيات وخطط آنية ومستقبلية للنهوض بالمستوى الفني للمنتج الإعلامي المحلي المقروء والمسموع والمرئي والالكتروني في ظل التدفق المطرد للمعلومات والتطورات التقنية العالمية.

الصحافة الاقتصادية في عصر المال:

تقول محررة الأنباء المالية في صحيفة "نيويورك تايمز" ديانا هنريكس: "إن هذا الازدهار في صحافة الأخبار الاقتصادية لا يتعلق بنا فعلاً، بل يتعلق بعلاقتنا بالذين نسعى إلى الوصول إليهم، أكنا نسميهم قراء، أو مشاهدين".

الاقتصاد الحديث ينمو بالتناسق مع الأسواق ورأس المال، والسؤال الرئيس في هذه الرؤية من الصحافة المدنية هو كيف تتم تغطية الصحافيين لعصر المال هذا؟ وكيفية تعاملهم مع القراء فيما يخص أنباءهم وأخبارهم الاقتصادية، هل نحن فعلاً نمتلك صحافة اقتصادية تستطيع مواكبة ما نتطلع إليه من نمو اقتصادي وتحسن في بنيتنا المجتمعية؟

تدرب معظم الصحافيين على تغطية الحوادث السياسية، والمؤسسات الأكاديمية العربية تهتم بتهيئة مخرجاتها لتكون قادرة على مواكبة الخبر السياسي أو الاجتماعي، إلا أن أحداً منهم ليس على استعداد أن يحفظ عن ظهر قلب أسماء جميع أعضاء منظمة أوبك مثلاً؟ أو حتى اسم رئيس البنك الدولي؟

مصطلحات مثل "التضخم الاقتصادي"، "رأس المال الرسمي"، "السندات المالية الحكومية والخاصة"، "معدلات فوائد الإقراض" وفهم العلاقة بين "المخاطرة والمكافأة"، "مصارف التوفير"، "صناديق الاستثمار في أسواق المال"، "أقساط التأمين التقاعدية السنوية"، وطبعاً ماذا تعني بالضبط "زيادة مؤشر طوكيو أو نيويورك"، كلها آفاق لابد للصحافة المدنية أن تعيها، وتتفهمها، وألا تكون مثل ناقل المعرفة الجاهل بها، لا شك في أن الصحافة المدنية المهتمة بالشؤون الاقتصادية



والتجارية هي مطلب وطني لأي دولة تسعى إلى أن يطلق عليها دولة مواكبة للمنظومة الاقتصادية العالمية، كما أن دخول الاستثمارات الدولية إلى أي دولة من دون وجود صحافة وأجهزة مجتمعية قادرة على التعامل معها وتفعيل نجاحاتها هو مطلب مجتمعي له آثاره السيئة.

الصحافة المدنية المهتمة بالاقتصاد تسعى إلى إنتاج المقالات الشفافة والعميقة الاطلاع التي تأتي بفرح الوصول إلى قمة منحنى الاقتصاد ومفاهيم رأس المال الوطني، الصحافة المدنية في بعدها الاقتصادي تهتم بأن تعلم القارئ بمكانة دولته المالية تحديداً، لا أن تربكه في بيانات مالية معقدة ومصطلحات لم يسمع بها من قبل.

تزداد الجداول والمؤشرات، ولا يدرك القارئ حقيقة علاقته بهذه الجداول المعقدة، كما أنه يحس بحالة من الاشمئزاز حين يقرأ كلمة "التضخم الاقتصادي" خاصة دون أن يدرك ما معنى هذا التضخم؟، والأهم من ذلك، ما المشكلة بالنسبة له حين يعاني اقتصاده من هذا التضخم؟!.

يعتقد البعض أن التوسع المثير في السنوات الماضية في أخبار الاقتصاد أوجد فريقاً من صحافيي الأخبار المالية يتمتعون بخبرة عميقة وواسعة لا يمكن مضاهاتها في التعامل مع الصفحات الاقتصادية، وأن الوسائل التقنية في يومنا الحاضر سمحت لنا بأن نعمل أكثر، وبصورة أفضل وأسرع، ولكن الحقيقة أننا مازلنا نجد صعوبة كبرى في تأسيس صحافة اقتصادية مدنية، دلالات الضعف والتقصير تأتي في الملاحظات الآتية:

- تعمد الصحافة البحرينية- كنموذج أجري عليه بحثاً خاصاً يغطي الصحافة الاقتصادية- إلى تكرار أخبارها الاقتصادية كل يوم بمعدل مخيف يصل أحياناً إلى ٧٥ في المائة، بمعنى أن الصحافة البحرينية تفتقر إلى الخبر الاقتصادي، وإلا فلماذا يكرر المحررون الخبر وفي بعض الأحيان يكرر الخبر بالصوغ نفسه والصور ذاتها.




- يعبر الكثير من الأفراد عن جهلهم بمحتوى الأخبار الاقتصادية، سواء في صعوبة المصطلحات الاقتصادية، أو شح المعلومات التوضيحية والرسوم البيانية الكفيلة بتوصيل المعلومة بشكل أسهل وأوضح.
- مازالت القابلية على قراءة الملحقات والصفحات الاقتصادية ضعيفة.
- مازالت التحقيقات الاقتصادية التي يقوم بها بعض الصحافيين غير قادرة على البروز والتأثير في صناعة الرأي العام أو التأثير عليه.
- مؤسسات المال والاقتصاد مازالت بياناتها الإعلامية خاضعة لكثير من الضغوط السياسية أو الإدارية، وليست بالمستوى المطلوب من الصدقية والبوح بالحقيقة.
- مؤسسات المال والمرافق التجارية والاقتصادية عاجزة عن التواصل من الشارع العام العربي، بمعنى أنها لم تخلق فعلاً وعياً حقيقياً للشارع العربي نحو أهميتها أو دورها التنموي.

صدقية الخبر الاقتصادي:

يستطيع صحافي متخصص بأخبار التكنولوجيا أو الأخبار الطبية أن يتجنب بسهولة الاتهامات غير المناسبة، كاتهامه بأنه لا يحمل الصدقية في نقله الخبر أو المعلومة، إلا أن الصحافي الاقتصادي يكون في مأزق كبير ومرهق، ومن الجميل في هذا السياق الإشارة إلى أن التحقيقات التي أجراها الكونغرس الأمريكي بشأن انهيار سوق الأسهم الأمريكية العام ١٩٢٩ تشير إلى أن المتلاعبين في السوق كانوا يدفعون إلى مراسلي الصحف في نيويورك المال لتحبيذ أسهم معينة عند الطلب، كما أن الصحافي الأمريكي آرثر كروك الذي عمل في صحيفة "نيويورك وورلد تلغرام"، عمل فعلاً بالسر مستشاراً للعلاقات العامة في شركة "ديلون ريد" للاستثمار القائمة في وول ستريت، فكان يكتب أخباراً زائفة لمصلحة شركته.

لابد أن تكون الصحافة الاقتصادية في المجتمع المدني متصفة بالحياد والصدقية في نشر الخبر الاقتصادي، ولابد من وضع معايير واضحة تتفق عليها




الأطراف المعنية في تحديد صدقية الخبر الاقتصادي، كما أن التحليلات الاقتصادية لا يمكن أن تنحصر على محلل واحد فقط، فالعملية قد تخضع لمصالح شخصية لشركة على أخرى، لذلك لابد من تكثيف الدورات التي تؤهل كل مجتمع عربي إلى إنتاج مؤسسات إعلامية اقتصادية تهتم بوظائف التحليل للبيانات المالية والاقتصادية.

صحافة نقل... لا نقد أو تحليل:

إن معظم المحررين الاقتصاديين الجدد يعالجون الأخبار الاقتصادية المحلية من منظور العاملين في هذا القطاع، بمعنى أنهم يقومون بنقل ما يقال لهم، وقلما تجد الأعمدة الشارحة أو المعقبة على تلك البيانات أو الأخبار، ولهذا أصبح القراء مستهلكين غير قادرين على التفاعل مع ما يكتب لهم، صفحات الأخبار الاقتصادية بها داء كبير، فهي لا تقرأ إلا ممن بعث أخبارها إلى الصحف ليتأكد ببساطة من نشرها.

الطريف أنه أثناء هذا التحول "بمعنى ندرة القراء للصفحات الاقتصادية" ولأن القراء المقصودين قد أصبحوا أقل عدداً، فقد أصبح عدد الصحافيين الاقتصاديين أيضاً أقل، لهذا تعاني الصحافة العربية ومؤسسات المال على السواء من ندرة وجود الصحافي الاقتصادي المتميز، إذ إن أخبار الأعمال في يومنا الحاضر نادراً ما تدق الأوتار الرنانة، أو تتطرق إلى موضوعات تملأ القلب اعتزازا بالعمل الصحافي العظيم، معظم هذه الأخبار تصدر أصواتاً لا يسمعها أحد، لذلك تجد عزوفاً ملحوظاً في أوساط الصحافيين عن العمل في الصفحات الاقتصادية.

الصحافة الاقتصادية تقتصر على تحرير البيانات ولا تنتج الخبر:

منذ بداية التسعينات حتى ٢٠٠٧، تطورت الصحافة الاقتصادية، وأصبحت الصحف تولي الأخبار الاقتصادية اهتماماً أكبر، ذلك بطبيعة الحال يعود إلى انتعاش الاقتصاد خلال هذه الفترة، في مرحلة عودة الثقة إلى المنطقة بعد انتهاء حرب



الخليج، وتوسع القطاعين المالي والصناعي بشكل كبير، وبسبب سخونة أوضاع قطاع العمالة، انتهاء بتقديم الإصلاحات الاقتصادية وتفاعلها مع القطاعات المختلفة، كل هذا حرك الإعلام الاقتصادي محلياً وإقليمياً إلى درجة أن الصحف الإقليمية كانت تكتفي بمراسلين للصفحات الاقتصادية بسبب وجود الكثير من الأخبار التي يمكن نقلها وإعداد التقارير والتحقيقات حولها.

إلى ذلك ظل انتعاش الصحافة الاقتصادية مرتبطاً بالأوضاع الاقتصادية وانعكاساً لها خلال الفترة التالية حتى حدثت الأزمة المالية الأخيرة في ٢٠٠٨، وقد تأثرت الصحف كثيراً بالأزمة التي بدأت تخفض مداخيلها من الإعلان، وبدأت تقلص مصروفاتها بتقليل عدد الصفحات الاقتصادية وتقليل عدد الصحافيين، كما أن الكثير من الأعمال تأثرت وتعثرت فكان ولا بد لهذا الوضع من أن يدفع هذه الأعمال إلى الاختفاء عن الواجهات الإعلامية ريثما تتحسن أوضاعها، وانعكس كل ذلك على الإعلام الاقتصادي كماً وكيفاً.

هروب الصحافيين:

من الممكن القول الآن إن الصحافة الاقتصادية تحديداً تشكو هروب الصحافيين الذين يتيح لهم عملهم الصحافي التعرف على فرص عمل في المؤسسات العامة والخاصة التي هي مصادر الأخبار بالنسبة إليهم، ذلك بسبب الضمان الوظيفي خصوصاً في ظل الإغلاقات المتوالية للصحف، وكذلك لأن البعض يرى مع الوقت أن مهنة الصحافة تستهلك الوقت والجهد ولا ينعكس ذلك في مستوى الدخل، وهو ما يدعوها إلى القول أيضاً أن الصحافة الاقتصادية تشكو من قلة الصحافيين المتخصصين بسبب اتجاه هؤلاء إلى وظائف أرفع دخلاً توفرها لهم مؤهلاتهم.

أما المشكلة الحقيقية فهي صعوبة توافر المعلومات إذ لا تزال الجهات الحكومية متحفظة في توفير المعلومات برغم حق الصحافي - قانونياً - بالحصول على المعلومة، وهذا يترك الصحافي عرضة للتخبط ويجب بذل الكثير من الجهد للحصول على المعلومات.




والصحافة الاقتصادية لا تعتمد على المادة المحلية فقط، فهي مزيج من الأخبار والتقارير التي تأتي من كل مكان، لذلك فإذا كنا نتحدث عن مهمة الإعلام، أي أن تتيح الأخبار والتقارير المنشورة التعرف على ما يدور في العالم فالصحافة تقوم بهذا الدور اعتماداً على وكالات الأنباء وحرفيتها، أما على الصعيد المحلي، فتكاد الصحافة الاقتصادية تقتصر على تحرير البيانات الصحافية التي تردها من مصادر مختلفة، ربما ببعض الإضافات والخلفيات، وكذلك تفريغ التقارير الدورية إلى مادة خبرية، وحتى هذه يغيب عنها التحليل من قبل المحرر أو الخبراء الذين يمكن الاستعانة بهم، هذه مواد إعلامية بدون شك ولكن هناك الكثير من الممكن إضافته إليها ببعض الجهد الإضافي.

والسبب يعزى إلى عدم التخصص أو بسبب ضغط العمل، إذ أن عدد الصحافيين العاملين في الصحافة الاقتصادية أصبح قليلاً، أو بسبب أن الكثيرين تنقصهم الخبرة والخلفية الاقتصادية التي تمكنهم من قراءة الأحداث بالشكل الصحيح وإعداد الموضوعات على هذا الأساس.

والحافز الذاتي للصحافي بشكل عام مهم، ولكن تقدير إدارة التحرير للموضوعات الاقتصادية ووضعها في مواقع مهمة على صفحات الصحيفة أيضاً مهم، وحيث إن بعض الصحف لا تولي الخبر الاقتصادي الأهمية الكافية لتحفيز الصحافيين فإن الإحباط يبدأ بالتسلل إلى هؤلاء الصحافيين بالتدريج ويخف الحماس وينعكس ذلك على العمل والإنتاج.

كما أن واقع التدريب الصحافي خارج المأمول، ويعتقد البعض أن الصحافيين الجدد أكثر حظاً من جيل الذين سبقوهم، فهناك العديد من الدورات والفرص التدريبية التي تقام محلياً أو يدعون لها من الخارج لم تكن مطروحة أمام الجيل السابق، وهناك صحافيون جادون في تطوير مهاراتهم ومستوى عملهم فهم يستفيدون من هذه الفرص، ولكن للأسف هناك من الصحافيين من يتخذون من الصحافة وظيفة اعتيادية.




أما الالتزام بأخلاقيات المهنة في السنوات العشر الأخيرة خصوصاً بعد توالي ولادة المشاريع الصحفية، وبعد أن أثرت الأزمة المالية على التعاطي الصحفي في الشأن الاقتصادي فهذا يجرنا إلى السؤال التالي: هل يحتاج الشارع الصحفي أن يتم تفعيل الالتزام بميثاق شرف؟

ونعتقد أن هذا أمر مهم جداً، فقد أصبحت دعوة الصحافيين من قبل المؤسسات أو إقامة حفلات تكريمهم من قبل المؤسسات الخاصة والعامة أمراً اعتيادياً، بل وتنشر صور الصحافيين المكرمين بفخر في اليوم التالي، وهذا ينال من صدقية الصحافيين وتغطيتهم لأخبار هذه الجهات والقضايا التي يستقصونها في هذه الجهات، إلى جانب تفشي قبول الصحافيين للهدايا وتذاكر السفر أو قبول تحمل تكاليف السفر لتغطية أحداث خاصة بالمؤسسات، كل هذا يقترح انتفاء الحيادية في نقل المعلومة بل العمل كعلاقات عامة لهذه الجهة.

وبشأن التعاطي الصحافي في ظل الأزمة يمكن القول إنه في أوقات الأزمات يكون المجال خصباً للعمل الصحافي، لأن هناك الكثير مما يستحق المتابعة كأي أزمة أخرى لا تترك الأمور تسير على رتابتها، ولا يهم بطبيعة الحال ما يود المسؤولون تمريره إلى وسائل الإعلام بأن الأوضاع "مستقرة" ولم تتأثر الأمور بالأزمة، فدور الصحافة ليس الاستماع إلى التصريحات الرسمية وتصديقها ونقلها إلى جمهورها، وإنما قراءة الأوضاع بأسلوب منطقي وتحليلها إن أمكن أو اللجوء إلى الاقتصاديين للمساعدة في هذا المجال، ولا بد من استقصاء التأثيرات الحقيقية لهذه الأزمة لمساعدة القارئ لتكوين صورة واضحة وواقعية عن الوضع، هذا ليس واضحاً في الصحافة المحلية خصوصاً مع إصرار المسؤولين على أن الأوضاع لا تزال "ممتازة" وهذه معلومات مضللة وساذجة أيضاً، لن تطمئن القراء ولا المستثمرين كما يراد منها.

الشق الثاني من التأثيرات كان على الوضع الصحافي ووضع الصحافيين بشكل عام، فقد تأثرت مداخيل الصحف بسبب انخفاض الإعلانات وتقلصت الصفحات وأعيدت الملاحق الاقتصادية إلى داخل الصحف بعد أن ازدهرت في



السنوات الماضية وتنافست الصحف في إعداد الملحق الاقتصادي، كذلك انعكس سلباً على أوضاع الصحف.

صحافة نخبوية:

لكن أين موقع الصحافة الاقتصادية في الدول العربية في خريطة الصحافة المحترفة؟

إن الصحافة في بعض الدول العربية جيدة وتغطي الأخبار الاقتصادية بشكل جيد، كما تقدم بين الحين والحين التقارير والتحقيقات، إلا أنها لا تزال بحاجة إلى كتّاب المقالات في الشأن الاقتصادي، كما أنها بحاجة إلى مزيد من التحقيقات ذات الطابع الاقتصادي لتؤدي وظيفتها كما ينبغي بالكشف عن خفايا تحدث في القطاعات العامة والخاصة، وأن تكون صانعة أخبار.

وهذا يجرنا إلى سؤال آخر، هل أن الصحافة الاقتصادية صحافة نخبوية، أم أن المتغيرات الاقتصادية المتسارعة جعلت منها صحافة عامة؟

لاشك أن الصحافة الاقتصادية موجهة إلى فئة معينة، مهتمة بالشأن الاقتصادي وللتأثيرات المهمة لكل ما يحدث في القطاع الاقتصادي، ولكن مع تفاعل الناس بشكل عام مع المتغيرات المختلفة ولتأثيرها المباشر وغير المباشر على الأفراد والمؤسسات، كإصلاحات سوق العمل مثلاً التي يتأثر بها كل فرد في عالم الأعمال وخارجه، توسعت فئة المهتمين بالأخبار والمجريات في الساحة الاقتصادية.

إذن هناك حاجة ملحة لتدريب الصحافيين على كيفية تناول الموضوعات الاقتصادية وتصميم مواد تدريبية خاصة للعاملين في هذه الفئة من الصحافة للتحدث باللغة الاقتصادية حتى تصبح المواد الصحافية الاقتصادية مفيدة للقراء من مختلف الفئات.

أما ما ينقص القطاع الصحافي بشكل عام فهو "وجود جهة نقابة أو جمعية للصحافيين للتأكد من الالتزام بأخلاقيات المهنة والتذكير بها وتنبيه المخالفين، وبشكل عام خلق ثقافة الالتزام بأخلاقيات المهنة بين الصحافيين".




حرية الصحافة الاقتصادية:

حرية النقد والعتب ضرورية لتحقيق النمو الاقتصادي الناجح القادر على تحقيق المكتسبات الوطنية التي يسعى الوطن لتحقيقها لمجتمعه من أجل أن ينمو دخل الفرد وتقليص البطالة وتفادي التلاعب بالأسعار التي تسبب الغلاء، ليس هذا فقط بل تجنيب المجتمع انهيارات كبرى قد تحدث في أكبر الدول وأكثرها حرية..

وكلنا يعرف فضيحة بنك (فورتيز) وهو في أوروبا الذي بيع بشكل مخل للأعراف القانونية وكان للصحافة دور في فضح القضية وهي بيع البنك، وحفظت حقوق المساهمين وألغي بيع البنك.

ولكن في بداية مطالبتنا بتحقيق حرية عالية قدر الإمكان في نقد جميع المؤسسات الاقتصادية لا ننكر حقيقة أن هذه الحرية نمت كثيراً وانتُقدت كثير من المؤسسات الكبرى مثل وزارة المالية ومؤسسة النقد ووزارة العمل، وتلقت تلك المؤسسات ذلك النقد بصدر رحب ولم تطالب بإسكات الأقلام الناقدة.

لعل من أساس نجاح النموذج الصيني هو أن الحكومة الصينية منذ مطلع التسعينات سمحت بحرية الصحافة الاقتصادية وحوكم الكثير من قادة الصناعة الصينية (مصنع الحليب).. كانت حكمة القيادة الصينية ترى أن الاقتصاد هو أساس انضباط المجتمع وأساس تحقيق رفاهيته.. مع النمو الصيني نست الأقليات الصينية أنها أقلية بل أصبحت أغلبية مالية باستثناء (رهبان التبت) المعزولين، والذين تحركهم دول خارجية كالدمى.. وأول من يسخر منهم المواطن الصيني نفسه، الذي يرى أن الانفتاح والحرية الاقتصادية حتى في الصحافة الصينية أهم من حرية رهبان التبت.

مع مطالبتنا بحرية الصحافة الاقتصادية.. هذا لا يعني أن تنطلق الصحافة كالوحش المسعور لنقد كل ما تراه و(لطم) المسؤولين عبر استخدام لغة المعلم مع المسؤول، وتجاهل تاريخه وخبرته، ويجب أن تصون الصحيفة الحرية بالرصانة لا بالتهور، وإليكم النموذج المصري فلا تزال صحف الحكومة المصرية مثل الأهرام



والأخبار هما الصحف الأكثر قراءة من صحف المعارضة هناك، والسبب أن الصحف الوطنية تراعي (قدر المستطاع) تحقيق أعراف المهنة بعكس صحف المعارضة المسعورة التي لا تتورع عن قذف المسؤولين في أعراضهم حتى حياتهم الزوجية كذباً وتلفيقاً حتى فقدت احترام القارئ لها.

حرية الصحافة الاقتصادية ضرورية ليس فقط لكف تلاعب وأطماع تاجر يعرض سلعته بسعر مرتفع دون مبرر وكل صحف العالم تؤكد أن تلك السلعة تعاني الكساد وتطالب بدعم حكومي لإنقاذها، لذلك يجب ألا يمنع التعرض لنقد من رفع السلعة وعدم منع النشر في هذا الخصوص، بل الحرية مطلوبة أيضاً لشرح وتقديم وجهة نظر حول خطط اقتصادية قد يرى البعض أنها تحتاج بعض التعديل.. علم الاقتصاد قائم على الاحتمالات.. لا توجد حقيقة ثابتة بل هو مربوط بالزمان والمكان ولولا ذاك لاغتنى الناس جميعاً[1].

ماذا تحتاج؟

تحتاج الصحافة العربية الحرة إلى الكثير من الإجراءات المهمة في سبيل النهوض بالصحافة الاقتصادية، هناك شقان يحركان المعادلة ويتحكمان بها:

أولاً- مؤسسات المال والأعمال.

ثانياً- المؤسسات الإعلامية المرئية أو المسموعة.

بالنسبة إلى مؤسسات المال فهي مطالبة، بأن تعيد استراتيجياتها في التعامل مع الصحافة، وعليها أن تعزز حضورها في برامج العلاقات العامة والإعلام، كما أن عليها أن تقوم بتدريب واستضافة الصحافيين المهتمين بهذا المجال وتدريبهم على قراءة الأسواق وحركة المال الدولية.

إن من أهم مهمات مؤسسات الاقتصاد العربية أن تحاول خلق رجال اقتصاد ذوي عقول ومواهب إعلامية، يجيدون إيصال المعلومات الاقتصادية المعقدة إلى

---

(١) مازن السديري: مدير صندوق مالي استثماري أوروبي- بروكسل.



القارئ العادي البسيط، عليها أن تسعى إلى "أرضنة" عالمها الذي يعتمد على المال ليفهمه كل أفراد المجتمع وليتفاعل معه.

كما أن المؤسسات الإعلامية عموماً، والأكاديمية منها خصوصاً، مطالبة بأن تقوم بتفعيل الصحافة الاقتصادية المتخصصة، عبر وضع برامج متخصصة في الصحافة الاقتصادية تشمل تهيئة وتدريب الصحافيين على التعامل مع البيانات المالية بمعرفة وكفاءة عالية، كما أن عليها أن تخلق الآفاق المشتركة بينها وبين مؤسسات المال والاقتصاد لخلق آفاق مشتركة وتحالفات أكاديمية تطبيقية تصب في تفعيل دور الصحافة الاقتصادية في المجتمع الحديث، الذي تعتمد التنمية فيه على الأسواق المالية بشكل لا يحتمل هذه الفجوة المعرفية القائمة بين المؤسسة الاقتصادية العربية من جهة وبين المؤسسات الإعلامية العربية من جهة أخرى[1].

رؤية في محتويات الصحافة الاقتصادية:

انتشرت الصحافة الاقتصادية التي تصدر بيننا هذه الأيام من صحف ومجلات، وهذه ظاهرة ايجابية ولا شك، ولكن ما نود الإشارة عليه هو أن محتوى هذه الصحف والمجلات يخلو في أحيان كثيرة من المضامين الهادفة التي تشكل الأساس الذي تبني عليه قرار شرائك لها، من هذا المنطلق، فهناك بعض الموضوعات التي نرى ضرورة وجودها في هذه المطبوعات، حتى يكون النفع منها شاملاً:

١- افتتاحية Editorial: تعبر عن الموقف الرسمي للجريدة أو المجلة تجاه الأحداث الراهنة، والإدلاء بدلوها في الأمور الهامة التي تحدث سواء على النطاق المحلي أو العالمي.

٢- المقالات الرئيسية Leaders: وتكون مادة هذه المقالات بقلم الأساتذة المرموقين في كليات الاقتصاد أو الكتّاب المتميزين في المجال الاقتصادي أو رؤساء المنظمات والمؤسسات الاقتصادية الشهيرة، وغيرهم من الأساتذة البارزين

---

(١) صحيفة الوسط البحرينية- العدد ٨٦٤- الاثنين ١٧ يناير ٢٠٠٥م




في المراكز البحثية الهامة، لكي يقوموا بكتابة مقالات حول ما يحدث حولنا من أحداث اقتصادية وتقويم السياسات الاقتصادية المتبعة بهدف فتح حوارات مجتمعية شاملة، وليس من الضروري الاقتصار على وجهات النظر المؤيدة للحكومة، بل يمكن فتح المجال لكافة الآراء أيضاً، حتى تزداد أهمية وثراء الحوار، وتكون الاستفادة شاملة من أي سياسة عند تطبيقها بالفعل.

٣- رسائل القراء: وهي الخطابات التي يتم تلقيها من القراء للتعليق على الأفكار المطروحة بمقالات الجريدة أو المجلة، وهذا الباب نريد له مساحة أكبر واهتمام أكثر، بهدف تشجيع الناس لإبداء آرائها فيما يجري حولهم من أحداث، وفتح قنوات للحوار تشارك فيه كافة طوائف المجتمع وتعبر عن وجهات نظرها.

٤- مراجعات كتب: ويجب أن يحتوي هذا الباب على مراجعات لأمهات الكتب الاقتصادية بالرصد والتحليل، نظراً للأهمية القصوى المترتبة عليها، مثل كتاب جوزيف شومبيتر: الرأسمالية والاشتراكية والديمقراطية، نظراً لأهمية الآراء التي طرحها في ذلك الوقت والتي تتناسب مع أحداث الأزمة المالية العالمية الراهنة على سبيل المثال، أو كتاب جون مينارد كينز: النظرية العامة للتوظيف وسعر الفائدة والنقود، وملابسات ظهوره، حيث ظهر الكتاب في ظروف مشابهة لتلك التي يمر العالم بها في هذه الأيام.

كما يمكن أيضاً رصد إحدى الظواهر المحيطة، وعرض كافة الآراء المطروحة فيها، وعدم الاكتفاء بوجهة نظر واحدة ايجابية كانت أم سلبية، ومثال ذلك ظاهرة العولمة على سبيل المثال، فيمكن طرح كتب الرافضين لهذه الظاهرة، مثل:

كتاب جوزيف ستيجلتز، الاقتصادي الأمريكي الحائز على جائزة نوبل، Globalization and its Discontent والذي ترجمته لبنى



الريدي إلى العربية بعنوان ضحايا العولمة وصدر عن دار ميريت، أو كتابه الآخر: إنجاح العولمة Making Globalization Work، الذي أطلق فيه فكرة "العملة العالمية"، بحيث أصبح الآن محور الكثير من الجدل بشأن مستقبل الرأسمالية العالمية، كما يمكن عرض كتاب ناعومي كلاين: مبدأ الصدمة: نشوء الرأسمالية الكارثية The Shock Doctrine: The of Disaster Capitalism، أو كتاب موسى نعيم، الخفاء: كيف اختطف المهربون والمتاجرون والمقلدون الاقتصاد العالمي Illicit: How Smugglers, Traffickers and Copycats Are Hijacking the Global Economy.

أما المؤيدون، فيمكن عرض وجهة نظرهم من خلال كتب توماس فريدمان، العولمة وشجرة الزيتون The Lexus and the Olive Tree أو العالم مسطح The World is Flat، وهناك أيضاً كتاب مارتن وولف، كبير الاقتصاديين في جريدة الفاينانشيال تايمز: لماذا تنجح العولمة Why Globalization Works، كما يقدم كتاب ديفيد هيلد وأنثوني ماكجرو وديفيد جولدبلاد وجوناثان بيراتون، التحولات العالمية: الحياة السياسية والاقتصاد والثقافة Global Transformation: Politics, Economics and Culture نظرة شاملة إلى مختلف نواحي العولمة، وأخيراً يعرض فريد زكريا في كتابه الهام: عالم ما بعد أمريكا The Post-American World يصف فيه بلغة واضحة وسلسة القوى العالمية الكامنة وراء بروز بلاد تنافس الهيمنة الأمريكية بنجاح.

٥- متابعات علمية: لأهم التطورات العلمية التي تحدث في الطب والتكنولوجيا من حولنا، على غرار تلك الموضوعات التي تطرحها مجلة الإيكونوميست أو النيوزويك.



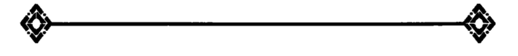

٦- تبسيط المصطلحات: بحيث يتم مناقشة أهم المصطلحات الاقتصادية وتوضيحها لغير المتخصصين، بحيث يكون القارئ على علم بمعاني أهم المصطلحات التي ترد في المواد التي يقرأها.

٧- قضايا ساخنة: ومن حين لآخر، يتم طرح بعض قضايا لكي تستوفي حقها من الدراسة والتحليل، وليكن مثلاً قضية: الرأسمالية على منعطف الطرق، بحيث يتم توجيه الدعوة إلى كبار الاقتصاديين في المؤسسات الأكاديمية والعلمية للإدلاء بآرائهم في هذه الموضوعات ونشرها في الجريدة أو المجلة تباعاً، أو ترجمة آراء أهم علماء الاقتصاد على مستوى العالم التي وردت في تلك القضايا.

٨- إطلالة على الصحافة العالمية: وهذا الجزء يشتمل على أهم ما كتبته الصحافة العالمية من مقالات خلال الفترة السابقة على صدور العدد الجديد من الجريدة أو المجلة، وليس بالضرورة ترجمة لكل هذه المقالات الهامة، وإنما يُكتفى بالإشارة لأهم ما جاء في الصحف العالمية خلال الفترة المذكورة، ومثال ذلك: مقال لويس إناسيو لولا داسيلفا Luiz Inacio Lula da Silva رئيس البرازيل بعنوان "مستقبل البشرية هو ما يهم" في جريدة الفاينانشيال تايمز بتاريخ ٢٠٠٩/٣/١٠، أو مقال انجيلا ميركل مستشار ألمانيا الاتحادية وجان بيتر بالكينيده رئيس وزراء هولندا في النيويورك تايمز بعنوان "خريطة طريق للخروج من الأزمة"، أو مقالات آلان جرينسبان Alan Greenspan في الفاينانشيال تايمز عن رؤيته للخروج من الأزمة الراهنة، أو المقال الهام الذي نشرته مجلة نيوزويك لديفيد ميليباند بعنوان "١١ سبتمبر المالي" في عدد ٢٠٠٩/٤/٧، أو المقال الهام الذي نشرته مجلة تايم بعنوان "عشرة أفكار من شانها أن تغير العالم"، ونشرته مجلة الأهرام الاقتصادي مترجماً كاملاً في عددها بتاريخ ٣٠ مارس ٢٠٠٩.




٩- الأجندة الاقتصادية: في حالة انتظام الجريدة أو المجلة في الصدور بصفة أسبوعية، فإن هذا يوفر فرصة كبيرة لها لعرض مواعيد الندوات والمؤتمرات التي تعقدها المراكز البحثية المختلفة، مثل مراكز كلية الاقتصاد والعلوم السياسية (مركز الدراسات الاقتصادية والمالية، مركز دراسات واستشارات الإدارة العامة، مركز دراسات الدول النامية، ... الخ)، بالإضافة إلى ندوات معهد التخطيط القومي وسيمينار الثلاثاء الذي يعقده شهرياً، وندوات مركز معلومات مجلس الوزراء، ومؤتمرات المركز المصري للدراسات الاقتصادية... الخ، وهذه المعلومات سوف تفيد كل من المراكز والمعاهد البحثية، التي تشكو دائماً من قلة روادها، والقراء الذين قد يكونون مهتمين بحضور تلك الندوات والمؤتمرات، ولكن لا يعرفون أماكن انعقادها أو مواعيدها.



الفصل الثاني عشر

اتجاهات النخبة الاقتصادية السعودية نحو معالجة المواقع الصحفية السعودية على شبكة الإنترنت للأزمة المالية العالمية



يعتقد بعض المحللين العرب بأن الصحافة العربية ما زالت تعطي اهتماماً أكبر لقضايا التراث والقضايا الأدبية والقضايا السياسية على حساب القضايا الاجتماعية والاقتصادية اليومية، في الوقت الذي ما زالت أجزاء كبيرة من الوطن العربي تعاني من القضايا الاجتماعية والاقتصادية الملحة مثل التخلف والفقر والديون والتضخم والبطالة وغيرها[1].

ويعرف البعض الصحافة بأنها إنتاج صناعي وخلق فكري في آن واحد، فعلى الصعيد الفكري تعتبر الصحافة إحدى وسائل الاتصال الدورية التي تتخذ الكلمة أساساً، والصورة والخط واللون مساعداً في تكوين الرسالة الإعلامية، وهي على الصعيد المادي صناعة وفن الكتابة والنشر في المطبوعات الدورية.

إن دور الصحافة الاقتصادية يكمن اليوم في وضع اليد على الهموم القطاعية ونقلها بواقعية وشفافية وبث التوعية لدى شرائح المجتمع بكافة فئاته، بالإضافة إلى كشف مواطن القوة والضعف في المؤسسات، ومعرفة أسباب التقصير والعزوف، وتذليل الصعوبات البيروقراطية والسلبيات التي تؤثر على مسيرة الإنتاج والتطوير في المؤسسات وغيرها من المسائل التي تهم الحركة اليومية للأفراد[2]، ولقد أدى هذا الأمر بأن برزت الصحافة الاقتصادية كفرع من فروع الاقتصاد لتشتمل اليوم على مجلات متخصصة أسبوعية وشهرية واسعة الانتشار وملاحق اقتصادية في الصحف اليومية، بالإضافة إلى الصفحات الاقتصادية في الصحف اليومية التي تضم تحليلات للأوضاع الاقتصادية المحلية والإقليمية والدولية[3].

---

(١) حيدر بن عبد الرضا داود: أهمية تطوير الصحافة الاقتصادية، الأوراق العلمية الصادرة عن مؤتمر مايو ١٩٩٨، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، وكالة الأنباء الكويتية "كونا"، ٢٠٠٢، ص ١٩٥

(٢) محمد الحسين: لقاء تعريفي للصحافة الاقتصادية في الرياض، جريدة الرياض (الرياض الاقتصادي)، خبر، ع ١٣٧٧٨، ٢٠٠٦/٣/١٥

(٣) حيدر بن عبد الرضا داود، المرجع نفسه، ص ١٩٩



وتطورت المسائل الاقتصادية بشكل مثير للاهتمام، بحيث لا يمكن لإعلام ناجح أن يعزف عن متابعة القضايا الاقتصادية، لذلك أضحى وجود مؤسسات إعلامية متخصصة بالشؤون الاقتصادية أمراً حيوياً في العديد من البلدان الصناعية، والى حد ما في البلدان النامية، وهذه المؤسسات قد تكون على شكل مجلات دورية أو جرائد يومية، أو قنوات تلفزيونية أو محطات إذاعية، ولا شك إن ذلك يعني أن الإعلام الاقتصادي قد أصبح نشاطاً اقتصادياً هاماً خلال السنوات الأخيرة، وهو في حالة تطور مستمر[1].

وتلعب الصحافة الاقتصادية- أو يتوقع منها- كما تقول د. ليلى عبد المجيد- أن تلعب دوراً مهماً في التصدي لألح مشكلات الواقع، وأكثرها ارتباطاً وتأثيراً على حياة المواطن العادي اليومية، وهي المشكلة الاقتصادية بكل أبعادها وجوانبها[2].

والمشكلة الاقتصادية هي أحد أبعاد مشكلة التنمية في مجتمعنا، من هنا تأتي أهمية دراسة الدور الذي تقوم به هذه الصحافة في التصدي لمشكلات التنمية، وما الذي ينبغي أن تفعله الصحافة في التصدي لمشكلات التنمية، وما الذي ينبغي أن تفعله الصحافة الاقتصادية من أجل أن تؤدي هذه الأدوار بصورة أفضل، والصحافة الاقتصادية هي نوع من أنواع الصحافة التي تهتم بالمضمون الاقتصادي بكل قضاياه الرئيسية والفرعية، وتركز عليه بشكل مباشر وعلى تأثيراته المختلفة على جوانب الحياة[3].

---

(١) عامر ذياب التميمي: الإعلام والاقتصاد، الأوراق العلمية الصادرة عن مؤتمر مايو ١٩٩٨، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، وكالة الأنباء الكويتية "كونا"، ٢٠٠٢، ص ٨٩

(٢) ليلى عبد المجيد: الصحافة الاقتصادية وقضايا التنمية، بحث مقدم في الدورة التدريبية لمحرري الشؤون الاقتصادية التي عقدت بالمجلس الأعلى للصحافة بالقاهرة في الفترة من ٩- ٢٨ يونيو ١٩٩٠، ص ١٩٤

(٣) نوال عبد العزيز الصفتي: معالجة الصحف الحزبية لقضية الإصلاح الاقتصادي في مصر، دراسة تحليلية على صحف الوفد- الأهالي- الشعب- مايو خلال ١٩٩٧، مجلة البحوث الإعلامية، ع٩، يوليو ١٩٩٨، ص ١٦٠




ومن المسائل المهمة في الصحافة الاقتصادية طريقة عرض المعلومات وكيفية جعلها ذات جاذبية كما هو معلوم أن البيانات الاقتصادية تعتبر منفرة إذا لم تتم إجادة طريقة توضيحها، ولذلك فإن توفير الجداول ووسائل الإيضاح والرسومات أصبحت من الأمور الهامة، وليس ذلك بكاف بل إن الأمر يتطلب أن تعتمد الصحيفة على توفير بيانات تاريخية عند الحديث عن واقع اقتصادي محدد.

ففي ظل طغيان الجانب الاقتصادي على مختلف جوانب الحياة العصرية وعلى امتداد العالم في عصر العولمة.. وانهيار الحدود أمام السلع عابرة القارات "بدل الصواريخ عابرة القارات"، والتكتلات الاقتصادية وما تسفر عنه وحدة عملات أوروبا وظهور اليورو الذي يتوقع أن يصبح سيد عملات العالم، وحيث أصبح الاقتصاد أساساً للكثير من القرارات والمواقف السياسية[1].

هذا الواقع يجعل من الضروري جداً أن تحظى القضايا الاقتصادية بالتغطية الشاملة، حيث أصبح التحليل الاقتصادي ضرورة مهمة في نقل الصورة الحقيقية للأداء الاقتصادي المحلى والدولي، لأن العالم أصبح عالماً واحداً مرتبطاً اقتصادياً مع بعضه، وكثير من الدول تتأثر اقتصادياً سواء سلبياً أو إيجابياً مع التطورات الاقتصادية للدول الأخرى، حتى الأسواق العالمية بدأت تتشابك فيما بينها بالأداء نظراً لوجود الشركات الدولية الصغيرة المملوكة للشركات الكبرى واستحداث نظام العولمة أدى إلى المزيد من هذا الترابط، ودعي أيضاً إلى معرفة آخر التطورات الاقتصادية التي تجري حول العالم وأثرها على الاقتصاد المحلي، ومثال ذلك انهيار الأسواق العالمية مؤخراً والتراجع الشديد الذي شهدته أسعار النفط[2].

وهي مهمة ضخمة، فالعمل الصحفي نوع من الإبداع يسعى للبحث عن المعلومة والعمل على تحليلها، ونفض الغبار عن الجوانب غير النشطة في القطاعات

---

(١) حيدر بن عبد الرضا داود، مرجع سابق، ص ٢٢٦

(٢) بسام عبد الحميد فرج، عوائق موضوعية المادة الاستثمارية، الأوراق العلمية الصادرة عن مؤتمر مايو ١٩٩٨، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، وكالة الأنباء الكويتية "كونا"، ٢٠٠٢، ص ٢٢٨



الاقتصادية وتبيان أسباب ذلك، وتعميق صلة الرأي العام بالأوضاع والمستجدات والتطورات الاقتصادية، ونشر الوعي والثقافة، وتعميق المفاهيم والخبرات القادرة على تطوير وتحسين الأنشطة الاقتصادية[1]، ويقف العالم الآن أمام ما يطلق عليه "الأزمة المالية" العالمية، فأكبر اقتصاد في العالم (الولايات المتحدة الأمريكية) مهدد بالانزلاق إلى هاوية الكساد والإفلاس، وغيره.. من أكبر وأعرق المؤسسات المالية الدولية في أمريكا وأوروبا[2].

فهذه الأزمة، ليست فقط في أمريكا وأوروبا، بل امتدت آثارها إلى الدول العربية، والتي هي ليست في معزل بأي حال من الأحوال عن هذه الأزمة القوية التي ضربت الاقتصاد العالمي وخاصة الاقتصاد الأمريكي والذي كان منبعها الأساسي هو الأخطاء الاقتصادية المتراكمة داخل البنيان الاقتصادي خاصة في الولايات المتحدة والأسواق الأوروبية في الفترة الأخيرة، ولكن الذي يجب النظر إليه إلى أن الأوضاع داخل الاقتصاديات العربية، يمكن أن تأخذ شكلاً مغايراً لما هو الوضع عليه في الاقتصاد الأمريكي، وبالفعل نحن بدأنا نلاحظ خلال الفترة الماضية أشكالاً من المشكلات المبدئية خاصة زيادة المخاوف من ركود اقتصادي نتيجة الأزمة الاقتصادية الأمريكية، مع نقص في الصفقات الاستثمارية أو الاستثمارات الأجنبية التي ستجتذبها الدول العربية في الفترة المقبلة بعد هذه الأزمة، بالإضافة إلى التراجع في أسعار صرف بعض العملات العربية التي لا زالت حتى الآن مرتبطة بسعر صرف الدولار والتي بدأت تشهد شكلاً من أشكال التقلبات الاقتصادية القوية نتيجة الإسرار المفرط في هذا الربط، وكذلك تراجع أسعار خام النفط الفترة الماضية، حيث تراجع إلى مستويات قوية قياساً بما كان عليه في الربع الثاني من هذا العام، كل هذه العوامل بالتأكيد سوف تضغط بشكل أو بآخر على الأداء

---

(١) ألفت فريد، المرجع السابق، ص ٥٥

(٢) حازم الببلاوي، محمد عبد الحليم عمر: الأزمة المالية العالمية: المشكلة.. والحل، الصادر عن المركز الحضاري للدراسات المستقبلية، مركز المدينة للإعلام والنشر، سلسلة نحو مستقبل مشرق، ط١، ٢٠٠٨، ص ١١




الاقتصادي العربي، خاصة أن الفترة الماضية بدأنا نشاهد فيها أولى مظاهر الأزمة الاقتصادية[1].

إذا كان ازدهار النشاط الاقتصادي يأتي في طليعة اهتمام مختلف الدول، وخاصة في عصر العولمة، حيث ذابت الحدود بين الأسواق الإقليمية، وأصبح العالم كله بمثابة سوق كبير، القوى فيه لمن يستطيع الاستحواذ على أكبر مساحة من السوق، وهو لا يقوى على ذلك إلا بفضل تقدمه، خاصة في النشاط الاقتصادي فمما لاشك فيه أن أي آفة تنال من ازدهار النشاط الاقتصادي يجب التصدي لها، ومقاومتها[2].

ويمكن القول بأن أي أزمة مالية تعد بمثابة الآفة للنشاط الاقتصادي المعاصر لها، ولقد ألف الإنسان معاصرة الأزمات على جميع الأصعدة، وفي كل العصور، وتأتي الأزمات المالية في مكانة متميزة من بؤرة اهتمامه بين غيرها من الأزمات، لما لها من أثر مباشر على مختلف أوجه حياته الاقتصادية والاجتماعية... الخ، كلها عوامل تزيد من أهمية تناول الأزمة العالمية[3].

وقد تزايد الاهتمام الإعلامي السعودي بالأزمة المالية العالمية خاصة في الصحافة حيث لم تقف المسألة عند إطار المطبوع منها وإنما انسحب ذلك الاهتمام على مواقع الصحف المطبوعة على شبكة الإنترنت، وكذا المواقع الاقتصادية المتخصصة على الشبكة مما يدعم محاولة البحث في اتجاهات النخبة الاقتصادية السعودية نحو معالجة الصحف غير التقليدية أي الإلكترونية لهذه الأزمة بهدف تقييم وتقويم أدائها، والكشف عما إذا كانت قادرة على مواكبة التطورات والتغيرات التي يشهدها العالم وهل يمكن الاعتماد عليها للتوصل إلى أفكار وتصورات لدى شريحة مهمة في إدارة هذه الأزمة العالمية التي لها انعكاسات محلية يمكن أن تكون عواقبها وخيمة.

---

(١) حازم الببلاوي: الأزمة المالية العالمية: محاولة للفهم، www.iid-alraid.com

(٢) إبراهيم عبد العزيز النجار: الأزمة المالية وإصلاح النظام المالي العالمي، الإسكندرية، الدار الجامعية، ص ٢٠٠٩، ص١١

(٣) المرجع السابق، ص ٧




وسنتناول في هذا الفصل التساؤلات التالية:

- ما مدى متابعة النخبة الاقتصادية السعودية لما ينشر عن الأزمة المالية العالمية على المواقع الصحفية السعودية على شبكة الإنترنت، وكذا كيفية المتابعة؟
- ما أسباب اهتمام النخبة الاقتصادية السعودية بالتعرف على ما يطرح في هذه المواقع عن الأزمة.
- هل الصحافة المطبوعة لا تغنى عن المواقع الصحفية الإلكترونية في إمداد النخبة الاقتصادية السعودية بالمعلومات؟
- إلى أي درجة نجحت الصحف الإلكترونية التي تتابعها النخبة الاقتصادية السعودية في تقديم المعلومات عن الأزمة المالية العالمية.
- ما نواحي القصور في الموضوعات المتعلقة بالأزمة المالية من وجهة نظر النخبة موضع الدراسة.
- ما مقترحات النخبة موضع الدراسة لتطوير موضوعات المواقع الصحفية السعودية على شبكة الإنترنت والمتعلقة بالأزمة المالية العالمية.
- ما المواقع الصحفية السعودية على شبكة الإنترنت التي تتابعها النخبة الاقتصادية السعودية.
- ما مدى إعجاب النخبة الاقتصادية موضع الدراسة بالشكل الذي تقدم به الموضوعات المتعلقة بالأزمة المالية العالمية.
- ما مقترحات النخبة الاقتصادية موضع الدراسة لتطوير الشكل الذي تطرح به الموضوعات.

واعتمدنا نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام[1] في الإجابة عن تلك الأسئلة، حيث يشير هذا النموذج إلى أن أفراد الجمهور يعتمدون على المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام رغبة منهم في إشباع حاجاتهم وتحقيق رغباتهم وأهدافهم في إطار

---

(١) هويدا مصطفى، اتجاهات الصفوة نحو تغطية الإعلام المصري لأحداث ١١ سبتمبر وتداعياتها، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد ٣، ع٤، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، أكتوبر- ديسمبر ٢٠٠٢، ص ٦٣ - ٦٥ أيضاً محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط٣، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٤، ص ٢٩٧- ٣١٠

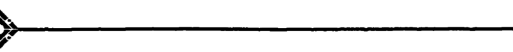



وجود تفاعلات تسير في اتجاهات ثلاثة بين وسائل الإعلام وأفراد الجمهور ثم النظام الاجتماعي.

ويقصد بالاعتماد على وسائل الإعلام درجة أهمية وسيلة معينة للأفراد كمصدر عن الأحداث والقضايا المثارة، ولا يرتبط الاعتماد على وسيلة باستخدامها، فقد يقضي الفرد فترة طويلة في استخدام وسيلة معينة بينما يعتمد على وسيلة أخرى كمصدر لمعلوماته، فالاستخدام يعني معدل المتابعة، أما الاعتماد فيعني درجة أهمية هذه الوسيلة للفرد كمصدر لمعلوماته واختياره وتفضيله، وتتوقف درجة اعتماد أفراد الجمهور على المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام على أمرين:

- درجة الثبات والاستقرار داخل المجتمع، حيث تفترض النظرية زيادة هذا الاعتماد في حالات الصراع والأزمات حيث لا تتوفر للأفراد وسائل ومصادر مباشرة أو شخصية في هذه الحالات.
- حجم وأهمية المعلومات المستمدة من وسائل الإعلام، فضلاً عن الوظائف الأخرى التي تضطلع بها هذه الوسائل في إطار المجتمع.

وأيضاً الاختلافات الفردية التي تؤثر على زيادة هذا الاعتماد، والتي تجعل الصفوة من الجمهور تعتمد على وسائل أخرى مباشرة في استقائها للمعلومات خلافاً للجمهور العادي الذي يزيد اعتماده على هذه الوسائل لعدم توافر وسائل شخصية مباشرة لديه لتلبية حاجاته المعرفية، وبلورة مواقفه السلوكية في ظروف معينة، وكلما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع زاد تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، وهذا الاختلاف يجعل أسلوب اعتماد الصفوة وتفاعلها مع وسائل الإعلام، ودرجة ومستوى هذا الاعتماد عليها وقت الأزمات وقدرتها على تشكيل اتجاهاتهم حيال الأزمة "التي تمثل مرحلة من مراحل عدم الاستقرار واضطراب الأوضاع السائدة" مجالاً مهماً للبحث: حيث توظف هذا النموذج في إطار التعرف على مصادر المعلومات الصحفية المختلفة التي اعتمدت عليها النخبة الاقتصادية السعودية في متابعتها للأزمة المالية العالمية وتداعياتها، وتقدير الأهمية النسبية التي تحتلها الصحف الإلكترونية السعودية كمصدر للمعلومات بالنسبة للنخبة عينة الدراسة عن الأزمة المالية العالمية




وتداعياتها، والتعرف على مدى ثقتها فيما تقدمه الصحف من معلومات وأخبار وتحليلات عن الأزمة، ومدى التزامها بعناصر التغطية الصحفية الجيدة، والتي تتمثل أهم مظاهرها في (الالتزام بالموضوعية، وعمق التناول وشموله لأبعاد الأزمة... الخ، بهدف التعرف على اتجاهات وآراء الصفوة نحو المعالجة الصحفية للأزمة في صحف الدراسة، والى أي مدى نجحت في تقديم معالجة متوازنة وموضوعية في تغطيتها للأزمة المالية العالمية وتداعياتها، ويدخل في ذلك الإطار أيضاً تقييمها لإيجابيات وسلبيات هذه المعالجة، وأيضاً التعرف على رؤية النخبة المستقبلية لتطوير أداء الصحف الإلكترونية السعودية في تغطيتها لأزمات ذات طابع اقتصادي على وجه الخصوص.

الدراسات السابقة:

يمكن القول أنها جاءت قليلة نسبياً رغم الأهمية التاريخية والراهنة للإعلام الاقتصادي.

❖ عبد الله بن محمد التويم، العوامل المؤثرة في ترتيب أولويات القضايا الاقتصادية في الصحف السعودية، رسالة دكتوراه[1]:

تناولت هذه الدراسة العلاقات المتداخلة بين عناصر النظام الاجتماعي "القطاع العام والخاص والجمهور والصحف"، من خلال ترتيب كل مفردة في ضوء نظامها الشامل وعلاقتها بأجزاء ذلك النظام لأولويات القضايا الاقتصادية.

واستخدام الباحث المنهج المقارن، منهج الدراسات المسحية الذي يقيس حجم تغطية القضايا الاقتصادية في الصحف المدروسة "الرياض وعكاظ والاقتصاد" لمقارنتها بمدى أهمية تلك القضايا عند كل من القطاعين "العام والخاص"، والجمهور، ورصد تأثير العوامل المحتملة، واعتمد الباحث على أداة تحليل المضمون لتحقيق أهداف الدراسة، ومن أبرز نتائج الدراسة:

---

(١) عبد الله بن محمد التويم: العوامل المؤثرة في ترتيب أولويات القضايا الاقتصادية في الصحف السعودية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، د.ت



أن هناك ست عشرة قضية اقتصادية، منحت كل قضية ترتيباً خاصاً عند كل مكون من مكونات البناء الاجتماعي في فترتين زمنيتين استمرت ستة أشهر، وبينت المقارنة بين ترتيب كل طرف أن "القطاع العام" و"الجمهور" لم يؤثر في الصحف، ولم يرتبا أولوياتها، وأظهرت في المقابل إن "القطاع الخاص" هو الطرف المؤثر في عملية ترتيب الأولويات، وتدل النتيجة على أن تدفق المعلومات بين مفردات البناء التنظيمي للمجتمع السعودي غير متناسق والترابط بين أجزائه غير متوازن.

❖ إبراهيم محمد عبد اللطيف، مجلة الأهرام الاقتصادي: دراسة تاريخية وفنية ١٩٥٠- ١٩٨٤، رسالة ماجستير غير منشورة، ١٩٩٠[١]:

حيث قام الباحث بإجراء دراسته العلمية على مجلة الأهرام الاقتصادي بهدف التحليل الكيفي والكمي للموضوعات والمعلومات الاقتصادية المنشورة على صفحاتها للتعرف على كيفية معالجة المجلات الاقتصادية للقضايا الاقتصادية والعوامل التي أثرت على هذه المعالجات، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة فيما يخص معالجة الأهرام الاقتصادي للموضوعات الاقتصادية:

اهتمام الأهرام الاقتصادي بعرض القضايا والمشكلات التي تواجه الاقتصاد المصري من خلال توظيف المجلة لفنون التحرير الصحفي المختلفة، مع الاهتمام بتقديم الأفكار المبدعة والمعالجة المبتكرة والرؤية الشاملة التي تحاول تفسير الأحداث والكشف عن دلالاتها.

❖ نجوى كامل، الصفحات الاقتصادية في الصحف اليومية: دراسة تحليلية للصفحة الاقتصادية في جريدتي الأهرام والوفد خلال عام ١٩٨٩ ١٩٩١[٢]:

---

(١) إبراهيم محمد عبد اللطيف، مجلة الأهرام الاقتصادي: دراسة تاريخية وفنية ١٩٥٠- ١٩٨٤، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة: كلية الإعلام، قسم صحافة، جامعة القاهرة، ١٩٩٠، ص ٥٢- ١٧٤

(٢) نجوى كامل، الصفحات الاقتصادية في الصحف اليومية: دراسة تحليلية للصفحة الاقتصادية في جريدتي الأهرام والوفد، خلال عام ١٩٨٩- ١٩٩١، آمون للطباعة، ص ١٦٥- ١٦٩



تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مضمون ما يقدم في الصفحات الاقتصادية المتخصصة، ومدى ملائمة هذا المضمون مع احتياجات القارئ، وتحديد العوامل المؤثرة على هذا المضمون.

اعتمدت الدراسة على المنهج المقارن، بالإضافة إلى منهج المسح بهدف تقديم صورة كاملة عن معالجة صحف الدراسة للقضايا الاقتصادية، من خلال تحليل مضمون الصفحة الاقتصادية في صحيفة الوفد باستخدام أسلوب الحصر الشامل، وجريدة الأهرام باستخدام (الأسبوع الصناعي) وذلك في الفترة من يناير- ديسمبر ١٩٨٩، وكذلك للتعرف على وجهات نظر القائم بالاتصال فيما يقدم من موضوعات في الصفحات الاقتصادية.

واعتمدت الباحثة على (المقابلة المقننة- الملاحظة بالمشاركة- المقابلة الفردية المتعمقة) لجمع البيانات التي تحقق أهداف الدراسة.

❖ السيد عفيفي، المعالجة الصحفية لقضايا الانفتاح الاقتصادي في الصحافة المصرية، رسالة دكتوراه، ١٩٩٧[1]:

استهدفت هذه الدراسة رصد المعالجة الصحفية لقضية الانفتاح الاقتصادي وما ترتب عليها من آثار اجتماعية وسياسية واقتصادية، واعتمد الباحث على منهج المسح حيث قام بتحليل مضمون صحف (الأهرام- الأهالي- مايو- مجلتي روزاليوسف- أكتوبر)، واعتمد الباحث أيضاً على الملاحظة لرصد بعض الظاهرات الأساسية التي أثارتها المعالجة الصحفية وتسجيلها، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- أن الصحف القومية تأثرت بتوجيهات النظام السياسي في تناولها لقضايا الانفتاح الاقتصادي، حيث أيدت سياسة الانفتاح الاقتصادي، بينما عارضت الصحف الحزبية سياسة الانفتاح الاقتصادي، ولم تلتزم بالموافقة على قرارات وتوجيهات النظام السياسي.

---

(١) السيد عفيفي عربي: المعالجة الصحفية لقضايا الانفتاح الاقتصادي في الصحافة المصرية، رسالة دكتوراه، القاهرة: جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية، قسم الصحافة والإعلام، ١٩٩٧، نقلا عن: خالد أحمد مسعد، مرجع سابق، ص ٩




- أن صحف الدراسة قد ساهمت في وضع الحلول لموضوعات ومشاكل الانفتاح الاقتصادي بدرجة كبيرة، وجاء الارتباط بين أجندة الصحف القومية والصحف الحزبية ارتباطاً معتدلاً.

❖ نوال عبد العزيز الصفتي، معالجة الصحف الحزبية لقضية الإصلاح الاقتصادي في مصر: دراسة تحليلية على صحف الوفد- الأهالي- الشعب- مايو خلال ١٩٩٧[1]:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، والمنهج المقارن، واستخدمت الباحثة أداتي تحليل المضمون، وتحليل الخطاب لجميع الأعداد: حيث اعتمدت في إطاره على أداة مسارات البرهنة، لرصد الأدلة والبراهين التي اشتملت عليها الموضوعات المنشورة عن الإصلاح الاقتصادي في الصحف الحزبية بهدف إقناع الجمهور بوجهة نظرها، واتبعت الباحثة أسلوب الحصر الشامل لصحف (الشعب- الأسبوع- الأهالي- مايو)، والأسبوع الصناعي بالنسبة للوفد خلال فترة الدراسة عام ١٩٩٧، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- تباين الاهتمام بالموضوعات الاقتصادية المتعلقة بقضية الإصلاح الاقتصادي بمدى ما تمثله هذه القضية من أولويات لدى كل صحيفة حسب انتماءاتها الحزبية والإيديولوجية التي تتبناها الصحيفة تجاه القضية، ومدى معارضتها أو عدم معارضتها للنظام السياسي المعاصر.

❖ رفعت محمد البدري، المعالجة الصحفية لقضية البطالة في الصحافة المصرية، رسالة ماجستير، ١٩٩٨[2]:

---

(١) نوال عبد العزيز الصفتي: معالجة الصحف الحزبية لقضية الإصلاح الاقتصادي في مصر: دراسة تحليلية على صحف الوفد- الأهالي- الشعب- مايو خلال ١٩٩٧، مجلة بحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، ع٩، يوليو ١٩٩٨، ص ١٦٥- ١٧٥

(٢) رفعت محمد البدري: المعالجة الصحفية لقضية البطالة في الصحافة المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزقازيق: كلية الآداب، قسم الإعلام، ١٩٩٨، نقلاً عن: خالد أحمد مسعد، مرجع سابق، ص ١٠




حيث تواكب هذه الدراسة الاهتمام المتصاعد نحو فهم أكثر لعملية الاتصال الصحفي من خلال التعرف على القائم بالاتصال، حيث تناولت الدراسة القائمين بالاتصال في معالجة قضية البطالة في صحف الدراسة، من حيث طبيعة تخصصاتهم وتأهيلهم المهني والتعليمي ومدى فهمهم ورضاهم عن أدائهم في معالجة تلك القضية وزاوية رؤيتهم لقضية البطالة وتفسيرهم لها، واعتمد الباحث على منهج المسح والمنهج المقارن، بالإضافة إلى تحليل مضمون المقدم عن هذه القضية في صحف (الأهرام، الوفد، الأهالي) لرصد طبيعة المعالجة الصحفية لهذه القضية، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

اعتمدت صحف الدراسة الثلاث في معالجتها لقضية التخصصية على التغطية الخبرية لكل ما يستجد عن القضية لمواكبة الأحداث وملاحقتها يلي ذلك التحقيقات، وجاء ذلك بما يتفق مع وجهة النظر السياسية والحزبية لكل صحيفة يليها المقالات ثم التقارير الصحفية وذلك لتقديم رؤية أعم وأشمل من الخبر وأكثر تفصيلاً للأحداث، وجاءت الأحاديث الصحفية في المرتبة الخامسة بالنسبة للأهرام فقط وفي المرتبة الأخيرة بالنسبة للأهالي، ولم تهتم به جريدة الشعب على الرغم من أهمية هذا الفن في القضايا الاقتصادية التي تحتاج إلى تفسيرات لبعض مصطلحاتها، وشرح وتفسير ما قد يكون غامضاً في النظام الاقتصادي الجديد، وتقديم رؤية مبسطة للقارئ، وقد أكدت نتائج الدراسة على ضعف اهتمام صحف الدراسة بالأشكال الصحفية الهامة على الرغم من أهميتها القصوى في تقديم وجهات النظر من خلال المادة الصحفية المبسطة أو نقد للظواهر الاجتماعية من خلال الكاريكاتير بشكل ساخر.

❖ إبراهيم محمد عبد اللطيف، معالجة الصحافة الحزبية لقضايا الإصلاح الاقتصادي في مصر: دراسة ميدانية تحليلية مقارنة في الفترة من (١٩٨٧: ١٩٩٤) رسالة دكتوراه، ١٩٩٨[1]:

---

(١) إبراهيم محمد عبد اللطيف: معالجة الصحافة الحزبية لقضايا الإصلاح الاقتصادي في مصر: دراسة ميدانية تحليلية مقارنة في الفترة من (١٩٨٧- ١٩٩٤)، رسالة دكتوراه، القاهرة: كلية الإعلام، قسم صحافة، جامعة القاهرة، ١٩٩٨، ص ٥٢٧- ٥٣٣



استهدفت الدراسة تحليل معالجة الصحافة الحزبية لقضايا الإصلاح الاقتصادي في مصر في الفترة من (١٩٨٧- ١٩٩٤)، ومن أبرز نتائجها أن الصحف الحزبية مصدر غير رسمي للتأريخ للمشكلات الاقتصادية للمجتمع المصري.

❖ خالد أحمد مسعد، المعالجة الصحفية لقضية التخصصية في الصحف المصرية: دراسة تحليلية لصحف (الأهرام- الأهالي- الشعب- مجلتيّ روزاليوسف- الأهرام الاقتصادي) خلال الفترة من عام (١٩٩١- ١٩٩٧) رسالة ماجستير، ١٩٩٩[1]:

استهدفت الدراسة رصد طبيعة المعالجة الصحفية للتخصصية لمختلف الاتجاهات والتيارات السياسية التي تنتمي إليها الصحف المصرية على أساس إن كل صحيفة تسعى إلى تقديم مضمون معين يدعم معالجتها، وكذلك تعتمد كل صحيفة على مصادرها التي تدعم هذا المضمون، وذلك لمعرفة مدى الاتفاق والاختلاف بين الصحف في صلاحية تطبيق سياسة التخصصية، ومن أبرز نتائجها أن بعض الصحف لا تختم بتقديم رؤية مبسطة للقارئ.

❖ عادل عبد الرازق، تدريب الصحفيين المصريين: دراسة ميدانية على المحررين الاقتصاديين، ٢٠٠٠ [2]:

استهدفت هذه الدراسة معرفة الإمكانيات المتاحة وواقع التدريب الصحفي الذي حصل عليه المحرر الاقتصادي في الأقسام الاقتصادية بالصحف المصرية، مع وضع تصور مستقبلي لكيفية النهوض به وتفعيله، اعتمدت الدراسة على عدة مناهج هي: منهج المسح الإعلامي، والمنهج المقارن، والمنهج الإحصائي، وتضم عينة الدراسة

---

(١) خالد أحمد مسعد، المعالجة الصحفية لقضية التخصصية في الصحف المصرية: دراسة تحليلية لصحف (الأهرام- الأهالي- الشعب- مجلتيّ روزاليوسف- الأهرام الاقتصادي)، خلال الفترة من عام (١٩٩١- ١٩٩٧) رسالة ماجستير، جامعة الزقازيق: كلية الآداب، قسم الإعلام، ١٩٩٩، ص ٣٥٠- ٣٥٦

(٢) عادل عبد الرازق: تدريب الصحفيين المصريين: دراسة ميدانية على المحررين الاقتصاديين، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع٩، أكتوبر- ديسمبر، ص ٢٥١- ٢٥٢



الصحفيين العاملين في الأقسام الاقتصادية بالصحف المصرية وعددهم (١٠٠ مفردة) يمثلون مجموعة متنوعة من العاملين في الصحف القومية- الحزبية- المستقلة، واعتمد الباحث على الاستبيان، المقابلات، الملاحظة العلمية لجمع بيانات الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى:

- أن التدريب الصحفي للمحررين الاقتصاديين لم يحظ بالاهتمام الكبير من جانب المؤسسات الصحفية أو الهيئات الاقتصادية، وإن غالبية الصحفيين الاقتصاديين ليس لديهم جهاز كمبيوتر حتى الآن رغم عملهم في المجال الاقتصادي، يؤكد المبحوثون على أهمية التدريب الصحفي حيث يعود بالنفع في أدائهم لمهنتهم، وأيضاً على ضرورة تلقى دورات في البورصة والضرائب والتحليل المالي والعلاقات الدولية.

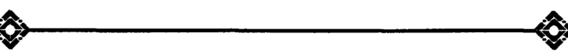
❖ أمل السيد أحمد متولي، قارئية الصحف المصرية المتخصصة: دراسة تحليلية وميدانية، رسالة دكتوراه، ٢٠٠٢[1]:

استهدفت الدراسة التعرف على مجموعة العوامل التي تؤثر على قارئية مجموعة من الصحف المتخصصة منها "صحيفة الأهرام الاقتصادي"، اعتمدت الدراسة على منهج المسح، والمنهج المقارن، ومنهج دراسة الحالة لصحف (عقيدتي- الأهرام الاقتصادي- أخبار الحوادث- الكواكب) وأجرت الباحثة تحليل المضمون لهذه الصحف في يناير وفبراير من عام ٢٠٠١ باستخدام أسلوب الحصر الشامل لتلك الأعداد، بالإضافة إلى تطبيق استبيان على عينة من القراء قوامها ٢٠٠ مفردة من أحياء (عين شمس- مصر الجديدة) في الفترة من ٢٠٠١/٤/٥- ٢٠٠١/٤/٣١، وللقائمين بالاتصال في صحف الدراسة في الفترة من أول مارس إلى مايو عام ٢٠٠٠، وكشف النتائج عن:

توافق أجندة الاهتمامات التي طرحتها الصحيفة مع أجندة الاهتمامات القومية التي طرحتها القيادة السياسية في مصر.

---

(١) أمل السيد أحمد متولي: قارئية الصحف المصرية المتخصصة: دراسة تحليلية وميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠٠٢، ص ٢٢٠



❖ انتصار محمد السيد سالم، دور الصفحات الاقتصادية في الصحف المصرية في ترتيب أولويات رجال الأعمال تجاه القضايا الاقتصادية: دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير، ٢٠٠٤[1]:

استهدفت الدراسة رصد دور الصفحات الاقتصادية بالصحف المصرية في ترتيب أولويات رجال الأعمال تجاه القضايا الاقتصادية، وكذلك التعرف على أساليب المعالجة الصحفية للقضايا الاقتصادية التي تطرحها صحف الدراسة، وتأثير اتجاهات كل صحيفة على أسلوب المعالجة لهذه القضايا، حيث اعتمدت الباحثة على منهج المسح، وذلك من خلال تحليل المضمون الاقتصادي بالصفحات الاقتصادية في صحف (الأهرام- الوفد- صوت الأمة) حيث تمثل مجتمع الصحف الأصلي في مصر من حيث الاتجاهات الثلاث القومية- الحزبية- المستقلة باستخدام أسلوب الأسبوع الصناعي للأعداد التي صدرت من (الأهرام- الوفد)، والحصر الشامل للأعداد التي صدرت من جريدة صوت الأمة خلال الفترة من (٢٠٠٣/٧/١)-(٢٠٠٣/١٢/٣١)، وأيضاً مسح عينة من الجمهور من رجال الأعمال في محافظة الشرقية، وأعضاء جمعية المستثمرين بالعاشر من رمضان باستخدام صحيفة استقصاء، بالإضافة إلى منهج دراسة العلاقات المتبادلة، والمنهج المقارن، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

اعتماد كل من صحيفة الأهرام والوفد على أساليب الإقناع المنطقية في معالجة القضايا الاقتصادية، مقابل استخدام الجوابات العاطفية والاستمالات العاطفية من جانب صحيفة صوت الأمة للتهويل والمبالغة والتهوين.

---

(١) انتصار محمد السيد سالم: دور الصفحات الاقتصادية في الصحف المصرية في ترتيب أولويات رجال الأعمال تجاه القضايا الاقتصادية: دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزقازيق: كلية الآداب، قسم إعلام، ٢٠٠٤، ص ٣٠١- ٣٠٥




❖ سامية عبد المجيد محمد الأغبري، تأثيرات اتجاهات الخطاب الاقتصادي في الصحافة اليمنية على الجمهور خلال الفترة من (١٩٩٥- ٢٠٠٢) رسالة دكتوراه، ٢٠٠٥[١]:

استهدفت الدراسة التعرف على طبيعة وبنية الخطاب الاقتصادي في الصحافة اليمنية وتوجهاته إزاء السياسات الاقتصادية التي تتبناها الدولة من خلال برنامج الإصلاح الاقتصادي، اعتمدت الباحثة في إجراء هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي والمنهج المقارن، كما قامت الباحثة بتحليل مضمون صحف الثوري، الصحوة، الوحدوي، الثورة خلال الفترة من (١٩٩٥- ٢٠٠٢)، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

إن الخطاب الاقتصادي في الصحافة اليمنية (الحكومية والحزبية) اتسم بالطابع الإنشائي والمبالغة وبعمومية الطرح، وغلب عليه الأسلوب الانفعالي، والصيغة الدعائية المناسباتية، وبالتالي يفقد الخطاب الاقتصادي في كثير من الأحيان للمصداقية والموضوعية، ويتصف بالتناقض في الطرح من مرحلة لأخرى خلال فترة الدراسة وخاصة في الصحف الحكومية، كما يتميز الخطاب الاقتصادي في الصحف الحزبية بالمبالغة والإثارة في معالجته للموضوعات الاقتصادية المختلفة.

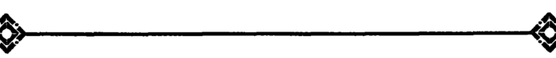
❖ أمل السيد متولي أحمد دراز، الخطاب التنموي في الصحافة الإقليمية الخاصة إزاء قضايا المجتمع، ٢٠٠٧[٢]:

استهدفت هذه الدراسة استطلاع ورصد وتحليل مكونات الخطاب الصحفي للصحف الاقتصادية الخاصة إزاء قضايا المجتمع بهدف استخلاص اتجاهات هذه

---

(١) سامية عبد المجيد محمد الأغبري: تأثيرات اتجاهات الخطاب الاقتصادي في الصحافة اليمنية على الجمهور خلال الفترة من (١٩٩٥- ٢٠٠٢)، رسالة دكتوراه، القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، قسم الصحافة، ٢٠٠٥، ص ٥٥٢- ٥٦٢

(٢) أمل السيد متولي أحمد دراز، الخطاب التنموي في الصحافة الاقتصادية الخاصة إزاء قضايا المجتمع، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ع٤، أكتوبر- ديسمبر ٢٠٠٧، ص ٢١٣- ٢١٧



الصحف نحو هذه القضايا، ومدى ملائمة نمط خطابها الصحفي للمرحلة التنموية التي يمر بها المجتمع في ظل وضعيتها ونمط ملكيتها الخاصة.

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وذلك لمسح خطاب صحف الدراسة إزاء قضايا المجتمع خلال فترة التحليل، بالإضافة إلى مسح الأطر الإعلامية التي اعتمدت عليها أيضاً، وكذلك المنهج المقارن.

وقد قامت الباحثة بتحليل الخطاب الصحفي لصحيفتيّ (عالم المال- الاقتصادية) خلال الفترة من أول مايو حتى نهاية يوليو ٢٠٠٧.

واعتمدت الباحثة على المقابلة المقننة في دراسة عينة من القائمين بالاتصال داخل صحيفتي الدراسة بهدف الكشف عن بعض العوامل التي تساعد في تفسير بعض النتائج، والتي لا يمكن التوصل إليها بتحليل الخطاب الصحفي، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها:

تنوعت آليات المعالجة التي اعتمدت عليها صحيفتي الدراسة، وبرز في إطار الآليات إستراتيجية "الشخصي"، حيث غلب الطابع الشخصي على معالجة المشكلات والقضايا الاقتصادية، كما اعتمد خطاب الصحيفتين على إستراتيجية التوصيف بعيداً عن مناقشة الأسباب وبلورة الحلول وطرح الرؤى المستقبلية.

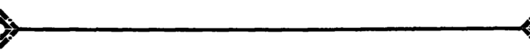
دراسات سابقة أجنبية:

❖ استخدمت الموضوعات الاقتصادية في الصحف البريطانية Kabbel, Garry[1]:

استهدفت هذه الدراسة التعرف على أسباب قراءة الموضوعات الاقتصادية في صحيفتيّ الجارديان والفاينانشيال تايمز، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

أهم أسباب قراءة الموضوعات الاقتصادية في صحيفتيّ الجارديان والفاينانشيال هي الحاجة إلى معرفة المعلومات الاقتصادية المتعلقة بالاقتصاد

(1) Kabbel Garry, "Using economic activities in British newspapers" newspapers research journal, Vol. 3, No. 4, 1980, PP. 1-9




البريطاني وما يتعلق به أولاً ثم المعلومات الخاصة بحركة الأسهم والبورصات ثانياً ثم الاهتمام بمعرفة أخبار الضرائب.

جاء الاهتمام بقراءة الموضوعات الاقتصادية العامة التي لا تتعلق باهتمامات الجماهير المباشرة في الترتيب قبل الأخير، في حين جاء الاهتمام بالموضوعات الاقتصادية للدول الأخرى في الترتيب الأخير.

❖ فنون التحرير الصحفي للقضايا الاقتصادية Lormor, E.S & Dunn, S.W[1]:

استهدفت هذه الدراسة التعرف على أنماط فنون الكتابة الصحفية المصاحبة للقضايا الاقتصادية في الصحف الهندية، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- الخبر الصحفي فالتقارير ثم المقالات فالتحقيقات جاءت على التوالي في مصاحبة القضايا الاقتصادية في الهند.
- كشفت الدراسة عن اهتمام الصحف الهندية الأسبوعية بتنويع فنون الكتابة الصحفية للقضايا الاقتصادية على صفحاتها.
- اهتمت الصحف بالقضايا الاقتصادية الداخلية أولاً ثم القضايا الإقليمية وأخيراً القضايا الدولية.

❖ إعداد وتحرير القضايا الاقتصادية: Norman Stabler[2]:

استهدفت الدراسة إلى وضع قواعد مدروسة لكيفية إعداد وتحرير الجزء الخاص بمعالجة المسائل المالية والاقتصادية في الصحف البريطانية، وفي هذا الإطار قدمت الدراسة تصور لمعالجة قضايا القطاع الزراعي والصناعي والتجاري في المجتمع البريطاني.

---

(1) Lorimor, E.S. Economic issues editing in Indian newspapers, communication year book, 1986, Vol. 10, PP. 35-51

(2) Norman Stabler, Preparing and editing financial issues, newspaper research journal, Vol. 7, No. 1, 1984, PP. 12-24




وقد أكدت الدراسة أنه يجب أن تكون هناك إستراتيجية لدى الصحف البريطانية في معالجة الموضوعات الاقتصادية التي تتسم بالتعقيد أصلاً، لذا يجب أن تلاءم المعالجة الصحفية تبسيط هذه المعلومات دون الإخلال بمضمون الموضوع الحقيقي، لضمان عدم تشويه المعلومات التي تتضمنها.

وتكمن أهمية الدراسة الميدانية التي أجراها د. أسامة غازي المدني، في التالي:

- تفتقر المكتبة العربية للدراسات الموسعة عن الإعلام الاقتصادي، حيث لم ينل حظه الوافر من الدراسة والبحث، حتى إن الدراسات التي أجريت عليه في إطار الاهتمام بدراسة الظاهرة الاتصالية، وكيفية التناول الإعلامي لها في إطار أمبريقي يعد محدوداً للغاية، وهو ما اتضح في العرض السابق لأدبيات التخصص.
- تتزامن الدراسة مع بروز العديد من القضايا والأحداث الاقتصادية العالمية في الفترة الأخيرة، وما يستدعي ذلك من وجود إعلام اقتصادي يحلل الأخبار والقضايا الاقتصادية ويقنع المتلقي بالمعلومات الوافية المختلفة، مثل: الأزمة المالية العالمية الأخيرة، وتداعياتها من: انهيار صناعة السيارات، ارتفاع نسبة البطالة، انهيار أسواق المال العالمية، انخفاض أسعار النفط عالمياً... الخ[1].
- إنها تتيح إمكانية رسم صورة لواقع المضمون الاقتصادي في الصحف الإلكترونية السعودية ومدى علاقته بالأزمة المالية العالمية كأحد الموضوعات الهامة المطروحة على أجندة الإعلام العالمي في الوقت الراهن.
- حداثة الموضوع المعالج، حيث تعد الأزمة المالية العالمية الراهنة موضوع حديث، حظي باهتمام واسع على الصعيد العالمي والإقليمي والمحلي، بالإضافة إلى أنها أزمة مصيرية، وعلى ضوئها سيتحدد مصير كثير من دول العالم، ومدى خطورة هذه الأزمة على الدول العربية بشكل عام والمملكة السعودية بشكل خاص.

---

(١) الحصاد الاقتصادي عام ٢٠٠٨، www.masrawy.com



- تنطوي هذه الدراسة على تسليط الضوء على أهمية الصحافة الاقتصادية الإلكترونية ودورها في الوقت الراهن، ودور الإعلام الاقتصادي أثناء وقوع أزمات اقتصادية، وكذا مدى قناعة النخبة الاقتصادية بالمعالجة التي تقدمها.
- تنتمي هذه الدراسة إلى نوع البحوث الوصفية حيث أنها تركز على وصف طبيعة وسمات اتجاهات النخبة الاقتصادية السعودية نحو معالجة المواقع الصحفية السعودية على شبكة الإنترنت للأزمة المالية العالمية وذلك بغرض تفسير النتائج بعد تحليلها تحليلاً شاملاً للخروج بدلالات تؤدي إلى إمكانية إصدار تعميمات بشأن هذا النوع من الصحافة بما يسهم في تقدم المعرفة[1].

لقد كشفت الدراسة الميدانية للدكتور أسامة غازي المدني، عن نتيجة لافتة للنظر، وهي: أن جميع مفردات العينة موضع الدراسة يتابعون ما ينشر عن الأزمة المالية العالمية على المواقع الصحفية السعودية على شبكة الإنترنت.

كما كشفت الدراسة أن النسبة الأكبر منهم (٦٥٪) لا يتابعون بأنفسهم ما يوجد على تلك المواقع وأرجعوا ذلك إلى عدة أسباب يوضحها الجدول التالي:

جدول (١)

يوضح أسباب عدم التعامل المباشر مع الحاسب الآلي لمتابعة ما ينشر على المواقع الإلكترونية عن الأزمة المالية العالمية

السبب في عدم التعامل المباشر	ك	٪
لا أجيد التعامل مع الحاسب	٥٧	٨٧,٧
لا يوجد لدى وقت	٨	١٢,٣
إجمالي	٦٥	١٠٠

(١) يراجع: سمير محمد حسين، بحوث الإعلام: دراسات في مناهج البحث العلمي، ط٢، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٥، ص ١٣٢- ١٣٣

أيضاً: محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، ط١، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٢، ص٨٣




ويشير الجدول السابق إلى نتيجة ذات مصداقية مرتفعة حيث أقر (٨٧,٧٪) من المبحوثين بأن عدم القدرة على التعامل المباشر مع الحاسب الآلي جاءت كسبب رئيسي لعدم متابعتهم لما ينشر على المواقع الإلكترونية بذاتهم، في مقابل نسبة منخفضة بلغت (١٢,٨٪) وذلك لمن أرجعوا هذا السلوك إلى افتقادهم للوقت الكافي للقيام بهذا النشاط.

وفي محاولة للكشف عن كيفية تعرف الشريحة السابقة على ما يطرح على هذه المواقع على الرغم من انتفاء التعامل مع الحاسب مباشر جاءت عدة وسائل لذلك يوضحها الجدول التالي:

جدول (٢) يوضح وسائل تعرف المفردات على ما ينشر على المواقع الصحفية الإلكترونية عن الأزمة

الوسيلة	ك	٪
نسخة مطبوعة لكل ما ينشر على هذه المواقع	٤٢	٦٤,٦
تقرير يلخص ما جاء من موضوعات يعده أحد العاملين.	٢٠	٣٠,٨
الطريقتين معاً.	٣	٤,٦
إجمالي	٦٥	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن النسخ المطبوعة لما ينشر على المواقع الصحفية السعودية على شبكة الإنترنت جاءت الوسيلة الأكثر استخداماً، للحصول على معلومات عن الأزمة حيث حققت نسبة (٦٤,٦٪) يليها التقارير التي يعدها أحد العاملين وتلخص هذه المعلومات وحظيت بنسبة مرتفعة نسبياً (٣٠,٨٪) وجاءت الطريقتين معاً الوسيلة الأخيرة وعند نسبة بسيطة من المفردات بلغت (٤,٦٪).

أما عن أسباب اهتمام رجال الأعمال السعوديين بالتعرف على ما يطرح في هذه المواقع عن الأزمة فقد أشارت النتائج إلى تعدد أسباب الاهتمام لدى المبحوثين وجاء على رأسها سبب المساعدة في اتخاذ القرارات الخاصة بالعمل حيث حقق نسبة (٤٦٪) وهو ما يلمح إلى أن رجال الأعمال السعوديين يتجنبون العشوائية في اتخاذ قراراتهم الاقتصادية يؤكد ذلك النسبة التي حققها السبب الثاني للاهتمام (٣٧٪)



وهي متقاربة نسبياً مع النتيجة السابقة وتمثل في "الحصول على صورة التطورات المستقبل" وهو ينطوي على بعد علمي وعملي في آن واحد.

ومن النتائج المهمة وعلى الرغم من ضعف النسبة التي حققها كسبب الاهتمام بما ينشر على المواقع الإلكترونية عند المبحوثين والتي بلغت (٩٪) فقط وتمثل في أن هذه العملية تجنب بعض المفردات "الخضوع لتوترات نفسية بسبب غياب المعلومات"، وهو أمر منطقي قد يكون عند النسبة الأكبر من المبحوثين ولكن يصعب الاعتراف به لما يلمح إليه من ضعف إنساني فالتعامل مع المشروعات الاقتصادية عموماً يرتبط عادة ببناء نفسي متطلب طبقاً لما يكتنف هذا النشاط من سلبيات أو إيجابيات وبتعبير أدق الربح والخسارة.

هذا وقد أقرت نسبة من المفردات (٨٪) بأن سبب اهتمامها يشترك فيه أكثر من عامل من العوامل السابقة.

وكان من المهم محاولة البحث عن ميزان المضمون المقدم على المواقع الصحفية الإلكترونية بالقياس إلى المضمون ذاته في الصحف المطبوعة.

وبداية أقر جميع المبحوثين أن الصحافة المطبوعة لا تغني عن المواقع الصحفية الإلكترونية في الإمداد بالمعلومات الكافية عن اللازمة.

أما عن أسباب ذلك فقد تعددت طبقاً لنتائج الاستقصاء ليصل عددها إلى خمسة أسباب جاء على رأسها أن "موضوعاتها محددة نسبياً" وحقق نسبة (٢٦٪)، وتمثل السبب الثاني في أن "موضوعاتها طويلة" وحقق نسبة (٢٣٪) ثم تلي ذلك سبب أن "المعلومات يغلب على مصادرها الطابع الرسمي" وبنسبة (٢١٪) ويأتي في المرتبة الرابعة سبب أن "موضوعات الصحف المطبوعة عن الأزمة لا تتناول بعض الجوانب المرتبطة بها وبنسبة (١٨٪) وفي المرتبة الخامسة والأخيرة يأتي بسبب أن الصحف المطبوعة "لا تتوفر فيها الفورية لطبيعة إنتاجها" وحقق نسبة (١٢٪).

ونخرج من النتائج السابقة بمؤشرات مهمة، هي: أن رجال الأعمال يفضلون المضمون الذي يتسم بالتنويع سواء في الأنشطة الاقتصادية مجال الموضوعات، وهي متعددة بل يمكن القول أنها كثيرة جداً، وكذلك المصادر لتشمل إلى جانب



المصادر الرسمية- وبدرجة بارزة- أرباب الأعمال والعاملين وحتى المواطنين العاديين فجميعهم تحت وطأة الأزمة ولها انعكاسات مؤكدة على أنشطتهم الإنسانية ومخرجاتها، ولا يجب إغفال أن رجل الأعمال يريد المعلومات المركزة أيضاً فالتطويل أو الإسهاب لا يتوافق مع منظومة الاقتصاديين عموماً حيث أن أجندة أعمالهم من المتوقع أن تكون مليئة بزخم التفاصيل التي تتنافر مع المتابعة المتعمقة للموضوعات الصحفية.

وعن الفورية فهي مزية للإعلام عموماً وللشؤون الاقتصاد بصفة خاصة، حيث أن تقلبات الأسواق والتعاملات المالية شديدة السرعة ولذا يهتم رجال الأعمال بفورية الرسائل الإعلامية حيث هي أساس القرار التالي دائماً.

والفورية كما نعلم كانت من سمات تفوق وسائل الإعلام التقليدية كالراديو والتلفزيون بالقياس إلى الصحافة المطبوعة.

واللافت للنظر أن إحدى الصحف الاقتصادية الالكترونية السعودية أدركت ما يشبع رجال الأعمال عموماً من استخدامهم للإعلام الرقمي ولخصت كل ذلك في تعريفها حيث تذكر:

"صحيفة الاقتصادية الالكترونية www.aleqt.com انطلقت في كانون الأول (ديسمبر) ١٩٩٢ في الرياض.

صحيفة الاقتصادية الالكترونية انطلقت في كانون الأول (ديسمبر) ١٩٩٢ في الرياض وهي ناطقة باللغة العربية، تركز بصورة خاصة على الأخبار الاقتصادية والتجارية والتحليل وتقدم الصحيفة التغطية الإخبارية إضافة إلى البحث والتحليل والتعليق على الأحداث الاقتصادية والتجارية المحلية، والإقليمية، والدولية وتتم الصحيفة تغطيتها للأخبار التجارية والاقتصادية الإقليمية بمقتطفات مترجمة من مطبوعات تجارية دولية رائدة من بينها فاينانشيال تايمز، وهارفارد بزينس ريفيو وانسباد، وفرانكفورتر، وتستهدف الصحيفة بصورة خاصة المختصين في الحقل، والمستثمرين وكبار موظفي الحكومة في المملكة العربية السعودية، ودول مجلس التعاون الخليجي، وتشرع الصحيفة في إضافة المزيد، وتوسعة تغطيتها الجغرافية



لتشمل دول مجلس التعاون الخليجي، من أجل توسعه قاعدة قراء الصحيفة ونظراً لكونها الصحيفة السعودية والإقليمية اليومية التي تركز حصرياً على الأطباء الاقتصادية والتجارية والتحليل، فإن صحيفة الاقتصادية تعتبر في الوقت الراهن الصحيفة اليومية الوحيدة المتخصصة في الأخبار المالية والتجارية في المملكة.

وكان من المهم أيضاً محاولة الكشف عن تقييم رجال الأعمال السعوديين للمواقع الصحفية السعودية على شبكة الإنترنت ومدى نجاحها في إمدادهم بالمعلومات عن الأزمة المالية العالمية، لنجد نتيجة مثيرة للاهتمام مؤداها أن النسبة الأكبر من المبحوثين والتي بلغت (٧٨٪) ترى أنها نجحت "إلى حد ما" في مقابل نسبة (٢٢٪) أقرت بأنها نجحت بدرجة كبيرة.

وتطلبت النتيجة السابقة ضرورة الكشف عن أسباب موضوعية لها، وجاءت متمثلة في أربع، وهي:

- أن الصحف الإلكترونية لا تدعم بعض الموضوعات بمعلومات كافية، وقد أقرت بتلك الاستجابة (٢٩) مفردة من إجمالي (٧٨) مفردة لتحقق نسبة (٣٧,٢٪).
- أما السبب الثاني فقد تمثل في أن هذه الصحف لا تهتم بدرجة جيدة بشرائح معينة تأثرت سلبيات بالأزمة المالية، وقد أقر بهذا السبب (١٨) من المبحوثين وبنسبة (٢٣,١٪).
- وجاء السبب الثالث معبراً عن قصور هذه الصحف عن أداء أحد أهم وظائفها بدرجة كافية ألا وهي وظيفة التوجيه والإرشاد والتي أقر بافتقادها في بعض عدد (١٤) من المبحوثين وبنسبة (١٨٪) وهي نسبة ليست هينة يجب أخذها في الاعتبار لدى المسؤولين عن هذه الصحف.
- أما السبب الرابع فقد تمثل في مطلب يشير إلى أن بعض رجال الأعمال يهتمون بمسألة مصداقية المعلومة واشتمالها على الخبرة والدراسة والمبنية على آراء ووجهات نظر علمية، حيث أقرت (١٠) مفردات وبنسبة (١٢,٨٪) بأن الصحف الالكترونية لا تقدم آراء كافية لمتخصصين في اقتصاد السوق .




هـذا ويـأتي بـديل أكـثـر مـن سـبـب ـ في النهايـة لتقـر بـه (٧) مفـردات وبنـسبة (٨.٩٪).

أمـا الـشرائح الـتي تلقـى درجـة منخفـضة نـسبياً مـن الاهتمـام مـن وجهـة نظـر رجال الأعمال السعوديين ويرغبون ـ في دعم الاهتمام بها من قبل الصحف الالكترونية فقد تمثلت ـ في الآتي:

جدول (٣) يوضح الشرائح التي ترغب بعض المفردات ـ في زيادة الاهتمام بها

الشريحة	ك	٪
المستهلكين للمنتجات عموما	٨	٤٤.٤
العمالة الوافدة	٤	٢٢.٢
الطبقات الضعيفة اقتصاديا	٣	١٦.٧
صغار التجار	٢	١١.١
أكثر من فئة	١	٥.٦
إجمالي	١٨	١٠٠

أما المواقع الصحفية السعودية على شبكة الإنترنت والتي يتابعها المبحوثين للحصول على معلومات عن الأزمة المالية العالمية، فقد أبرزت الاستجابات شريحتين أساسيتين هما: مواقع إلكترونية للصحف المطبوعة مثل مواقع صحف (عكاظ- الرياض- الشرق الأوسط- الوطن- الجزيرة) وجاءت هذه النوعية من المواقع ـ في المرتبة الأخيرة عند المبحوثين لتحقق نسبة (١٣٪) فقط لتسبقها المواقع الصحفية الاقتصادية المتخصصة وهي كما جاء ذكرها على لسان المبحوثين (الاقتصادية الالكترونية، عالم الاقتصاد، اليوم الالكتروني) لتحقق نسبة ٣٤٪ أما من يفضلون التعامل مع النوعيتين السابقتين من الصحف فقد حققوا النسبة الأكبر لتصل إلى (٥٣٪) وهو ما يشير إلى أن الكثير من رجال الأعمال يبحثون عن الرؤية الشاملة بحيث لا يفقدون أي معلومات وـ في الوقت ذاته يلمون بكافة الاتجاهات والرؤى.

هـذا وقـد تمثل السؤال التالي ـ في محاولة الكشف عن درجة أعجب المبحوثين بالشكل الذي يقدم به المضمون الالكتروني لتتكشف نتيجة لافتة للنظر وهي أن النسبة




الأكبر (٦٤٪) معجبون بالشكل الذي يقدم به المضمون "إلى حد ما" في مقابل من أقروا بإعجابهم وبنسبة (٣٦٪) مع انتفاء وجود أي مفردة غير معجبة بالشكل.

ومثلت النتيجة السابقة مساراً للخروج بمؤشرات عن الشكل المفضل عند رجال الأعمال للمضمون الذي يقدم على المواقع الصحفية وذلك من خلال مقترحات يوضحها الجدول التالي:

جدول (٤) يوضح مقترحات رجال الأعمال السعوديين لتطوير الشكل الذي يقدم به المضمون المتعلق بالأزمة المالية على المواقع الصحفية

المقترحات	ك	٪
دعم الموضوعات بالصور بدرجة أكبر	١٢	١٨,٧
استخدام الرسوم البيانية كمؤشرات موضوعية	١٠	١٥,٦
استخدام الوميض مع الموضوعات شديدة الأهمية لجذب الانتباه	٨	١٢,٥
تكبير حجم الحروف نسبيا لتيسير القراءة	٤	٦,٣
أكثر من إجراء	٣٠	٤٦,٩
إجمالي	٦٤	١٠٠

ويتضح من الجدول السابق أن النسبة الأكبر من المبحوثين ترى أن المضمون الذي تقدمه المواقع الإلكترونية عن الأزمة المالية يتطلب من الناحية الشكلية إلى أكثر من إجراء يدعم الجودة الشكلية له، وبنسبة (٤٦,٩).

أما الإجراءات الشكلية المطلوبة فقد تمثلت على التوالي في: "دعم الموضوعات بالصور بدرجة أكبر" وبنسبة (١٨,٧)، ثم استخدام الرسوم البيانية كمؤشرات موضوعية وبنسبة (١٥,٦)، ثم استخدام الوميض من الموضوعات المهمة أو شديدة الأهمية لجذب الانتباه، وبنسبة (١٢,٥)، ويأتي بعد ذلك بديل "تكبير حجم الحروف نسبياً لتيسير القراءة حيث حقق نسبة (٦,٣).

وبالنظر إلى المقترحين الأول والثاني تحديداً يتضح أن بعض رجال الأعمال يهتمون بعمق المعلومات ووضوحها وهو ما توفره المادة الجرافيكية عموماً سواء صور فوتوغرافية أو رسوم يدوية.



الخاتمة:

اختتمت دراسة الدكتور المدني، بالنقاط التالية:

- إن الإعلام الرقمي وأحد روافده الصحافة الإلكترونية أصبح أساسياً في استقاء المعلومات لدى النخب الاقتصادية.
- إن استخدام الحاسب الآلي والتعامل مع شبكة الإنترنت من المسائل الجوهرية لتسهيل انسياب المعلومات والمعارف الاقتصادية إلى رجال الأعمال.
- إن المواقع الصحفية الإلكترونية تقدم دوراً إعلامياً يتميز بدرجة جيدة من الشمول والفورية بالإضافة إلى تعضيد البعد النفسي الإيجابي خاصة في وقت الأزمات.
- أصبحت الصحافة الورقية المطبوعة في مرتبة تالية في الأهمية بالقياس إلى الصحافة الرقمية وهذا ليس فقط لأن فوريتها عاجزة نسبياً وإنما لأن طبيعتها في التعمق لا تتواءم مع بعض المهن ذات الطبيعة الخاصة والتي يحكمها عنصر الوقت.
- إن المتلقين من رجال الأعمال يطالبون باشباعات معينة من الصحف الإلكترونية سواء على مستوى الموضوعات أو على مستوى الشكل الذي تقدم به هذه الموضوعات وجميعها إجراءات يسهل على الصحف الأخذ بها إذا رغبت في المزيد من النجاح والدور الإعلامي المتميز.
- تبدو الصحف الإلكترونية المتخصصة أكثر تميزاً في مادتها الاقتصادية لما حازت عليه من نسبة كبيرة نسبياً من التفضيل عند المبحوثين وهو شأن نجاحات التخصص عموماً.
- القارئ المعاصر يبحث عن عمق المعلومات ووضوحها بدرجة كبيرة وذلك في إطار القاعدة الذهبية للصحافة وهي "السهولة والإيجاز"[1].

---

(١) دراسة ميدانية للدكتور أسامة غازي المدني، جامعة أم القرى، عام ٢٠٠٩م- ١٤٣٠هـ (بتصرف).



المصادر والمراجع

الكتب:

١- المنجد في اللغة العربية المعاصرة.

٢- محمد طاقة: مأزق العولمة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الأولى، ٢٠٠٧.

٣- فرنسيس بال: وسائل الإعلام والدول النامية (المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم- إدارة الإعلام).

٤- فاروق أبو زيد: الإعلام والسلطة- إعلام السلطة وسلطة الإعلام، ط١، القاهرة، عالم الكتب للنشر والطباعة والتوزيع، ٢٠٠٧.

٥- حسنين شفيق: الصحافة المتخصصة المطبوعة والإلكترونية، القاهرة، ٢٠٠٦.

٦- صلاح عبد اللطيف: الصحافة المتخصصة، القاهرة، دار الطباعة القومية بالفجالة، ١٩٩٧.

٧- محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، ط١، عمان، دار أسامة ودار المشرق الثقافي، ٢٠٠٦.

٨- أسما حسين حافظ: دراسات في الصحافة المتخصصة- دراسة تحليلية ميدانية بالتطبيق على جريدة الحوادث، القاهرة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ١٩٩٨.

٩- ليلى عبد المجيد ومحمود علم الدين: فن التحرير الصحفي للوسائل المطبوعة والإلكترونية، ط١، القاهرة، دار السحاب للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨.




١٠- ماجدة عبد المرضي محمد سليمان: الصحافة المتخصصة- إشكاليات الواقع وآفاق المستقبل، ط١، القاهرة، دار العالم العربي، ٢٠١٠.

١١- إسماعيل إبراهيم: الصحفي المتخصص، ط١، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠١.

١٢- سمير محمد حسين، بحوث الإعلام: دراسات في مناهج البحث العلمي، ط٢ القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٥.

١٣- محمد عبد الحميد: بحوث الصحافة، ط١، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٢.

١٤- حازم الببلاوي، محمد عبد الحليم عمر: الأزمة المالية العالمية: المشكلة.. والحل، الصادر عن المركز الحضاري للدراسات المستقبلية، مركز المدينة للإعلام والنشر، سلسلة نحو مستقبل مشرق، ط١، ٢٠٠٨.

١٥- إبراهيم عبد العزيز النجار: الأزمة المالية وإصلاح النظام المالي العالمي، الإسكندرية، الدار الجامعية، ٢٠٠٩.

١٦- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط٣، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٤.

١٧- د. عبد الستار جواد: فن كتابة الاخبار، عمان، ٢٠٠٢.

١٨- د. نصر الدين لعياضي: وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع.. آراء ورؤى، مجموعة دراسات جمعها وترجمها المؤلف، دار القصبة للنشر، الجزائر ١٩٩٩م.

١٩- شاكر القزويني: محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ١٩٩٢.

٢٠- معزوزي نصر الدين: التمويل البنكي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة.ن.ت لنبل- ش: ليسانس. جامعة بومرداس.

٢١- د. سعيد محمود السيد: إنتاج الأخبار في الراديو والتلفزيون، الطبعة الأولى، القاهرة، عالم الكتب ١٩٨٨م.




٢٢- د. جيهان أحمد رشتي: الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٨٥م.

٢٣- راسم محمد الجمال: الاتصال والإعلام، في العالم العربي في عصر العولمة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.

٢٤- نورمان فان شرينبرغ، ترجمة حسين عمران: فرص العولمة، الأقوياء سيزدادون قوة، العبيكان، الرياض.

٢٥- عبد العاطي نجم: الاتصال الجماهيري، في المجتمع العربي الحديث، الموضع والقضايا، دار المعرفة الجماعية، الإسكندرية.

٢٦- السيد يسين: المعلوماتية وحضارة العولمة، رؤية نقدية عربية، دار نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع.

٢٧- نسمة احمد البطريق: الإعلام والمجتمع في عصر العولمة، دراسة في المدخل الاجتماعي، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع.

الدراسات والبحوث:

١- محجوب يحيى آدم إمام: الحكم الراشدة أداة لحل الصراع السياسي في السودان، بحث تكميلي لنيل درجة الدبلوم فوق الجامعي في الإدارة العامة- جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ٢٠٠٦م.

٢- د.عبد الهادي النجار: الإسلام والاقتصاد.. دراسة في المنظور الإسلامي لإبراز القضايا الاقتصادية والاجتماعية المعاصرة.

٣- علاء فتح الله، وآخرون: نتائج المسح الميداني حول آراء النخبة في التوزيع الأمثل للإنفاق الحكومي، بحث صادر عن مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء، منشور على شبكة الإنترنت على موقع: www.surveysbanks.org.eg في ابريل ٢٠٠٨، ص ١٦.




٤- اتجاهات النخبة الاقتصادية السعودية نحو معالجة المواقع الصحفية السعودية على شبكة الإنترنت للأزمة المالية العالمية:مقدم الدراسة: د. أسامة غازي المدني، عام ٢٠٠٩م- ١٤٣٠هـ، عمادة تقنية المعلومات، جامعة أم القرى.

٥- إبراهيم محمد عبد اللطيف أحمد: مجلة الأهرام الاقتصادي- دراسة فنية وتاريخية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام: قسم الصحافة، ١٩٩٠.

٦- عبد الله بن محمد التويم: العوامل المؤثرة في ترتيب أولويات القضايا الاقتصادية في الصحف السعودية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، د.ت.

٧- إبراهيم محمد عبد اللطيف، مجلة الأهرام الاقتصادي: دراسة تاريخية وفنية ١٩٥٠- ١٩٨٤، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة: كلية الإعلام، قسم صحافة، جامعة القاهرة، ١٩٩٠.

٨- السيد عفيفي عربي: المعالجة الصحفية لقضايا الانفتاح الاقتصادي في الصحافة المصرية، رسالة دكتوراه، القاهرة: جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية، قسم الصحافة والإعلام، ١٩٩٧.

٩- رفعت محمد البدري: المعالجة الصحفية لقضية البطالة في الصحافة المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزقازيق: كلية الآداب، قسم الإعلام، ١٩٩٨.

١٠- إبراهيم محمد عبد اللطيف: معالجة الصحافة الحزبية لقضايا الإصلاح الاقتصادي في مصر: دراسة ميدانية تحليلية مقارنة في الفترة من (١٩٨٧- ١٩٩٤)، رسالة دكتوراه، (القاهرة: كلية الإعلام، قسم صحافة، جامعة القاهرة، ١٩٩٨) ص ٥٢٧- ٥٢٣.




١١- خالد أحمد مسعد، المعالجة الصحفية لقضية التخصصية في الصحف المصرية: دراسة تحليلية لصحف (الأهرام- الأهالي- الشعب- مجلتيّ روزاليوسف- الأهرام الاقتصادي)، خلال الفترة من عام (١٩٩١- ١٩٩٧) رسالة ماجستير (جامعة الزقازيق: كلية الآداب، قسم الإعلام، ١٩٩٩).

١٢- أمل السيد أحمد متولي: قارئية الصحف المصرية المتخصصة: دراسة تحليلية وميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠٠٢) ص ٢٢٠.

١٣- انتصار محمد السيد سالم: دور الصفحات الاقتصادية في الصحف المصرية في ترتيب أولويات رجال الأعمال تجاه القضايا الاقتصادية: دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الزقازيق: كلية الآداب، قسم إعلام، ٢٠٠٤)، ص ٣٠١- ٣٠٥.

١٤- سامية عبد المجيد محمد الأغبري: تأثيرات اتجاهات الخطاب الاقتصادي في الصحافة اليمنية على الجمهور خلال الفترة من (١٩٩٥- ٢٠٠٢)، رسالة دكتوراه، (القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، قسم الصحافة، ٢٠٠٥) ص ٥٥٢- ٥٦٢.

المجلات:

١- مجلة العربي، تصدرها وزارة الإعلام الكويتية العدد ٥٢٨ نوفمبر ٢٠٠٢م.

٢- المجلة الجزائرية للاتصال، تصدر عن معهد علوم الإعلام والاتصال – جامعة الجزائر- العدد١٥ جانفي/يناير- جوان/يونيو ١٩٩٧م.

٣- وسائل الإعلام والأخلاق، مجلة إلكترونية تصدرها وزارة الخارجية الأمريكية ٢٥ أيار/مايو، ٢٠٠١م.




٤- مجلة رسالة المسجد، مجلة تصدرها وزارة الشؤون الدينية والأوقاف، العدد ٠٨ مارس٢٠٠٤م.

٥- حسانة محيى الدين: "اقتصاد المعرفة في مجتمع المعلومات"، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية.

٦- محمد الحسين: لقاء تعريفي للصحافة الاقتصادية في الرياض، جريدة الرياض (الرياض الاقتصادي)، خبر، ع ١٣٧٧٨، ٢٠٠٦/٣/١٥.

٧- نوال عبد العزيز الصفتي: معالجة الصحف الحزبية لقضية الإصلاح الاقتصادي في مصر، دراسة تحليلية على صحف الوفد- الأهالي- الشعب- مايو خلال ١٩٩٧، مجلة البحوث الإعلامية، ع٩، يوليو ١٩٩٨، ص ١٦٠.

٨- هويدا مصطفى: اتجاهات الصفوة نحو تغطية الإعلام المصري لأحداث ١١ سبتمبر وتداعياتها، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد ٣، ع٤، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، أكتوبر- ديسمبر ٢٠٠٢).

٩- نجوى كامل: الصفحات الاقتصادية في الصحف اليومية: دراسة تحليلية للصفحة الاقتصادية في جريدتيّ الأهرام والوفد، خلال عام ١٩٨٩- ١٩٩١، آمون للطباعة.

١٠- عادل عبد الرازق: تدريب الصحفيين المصريين: دراسة ميدانية على المحررين الاقتصاديين، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع٩، أكتوبر- ديسمبر، ص ٢٥١- ٢٥٢.

١١- أمل السيد متولي أحمد دراز: الخطاب التنموي في الصحافة الاقتصادية الخاصة إزاء قضايا المجتمع، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ع٤، أكتوبر- ديسمبر ٢٠٠٧، ص ٢١٣- ٢١٧.




ندوات ومؤتمرات:

١- المؤتمر الصحفي لاتحاد المصارف العربية بالقاهرة، فبراير ٢٠٠٧.

٢- ندوة الإعلام الإسلامي بين تحديات الواقع وطموحات المستقبل، القاهرة ١٩٩٢.

٣- ندوة الحوار بين الإعلاميين والفكر الاقتصادي الإسلامي ومؤسساته، دبي، ١٩٩٥.

٤- الملتقى الثالث للإعلاميين والفكر الاقتصادية ومؤسساته، القاهرة مايو ٢٠٠٥.

٥- محبوب الحق: مفاهيم التنمية البشرية في الوطن العربي، ندوة منتدى الفكر العربي وبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي عمان- الأردن، ١٩٩٣م.

٦- تنمية الموارد البشرية لتحقيق الميزة التنافسية لمنشآت الأعمال الخاصة: الملتقى الثاني للموارد البشرية، الغرفة التجارية الصناعية- جدة السعودية، ١٩٩٦م، برنامج الأمم المتحدة الإنمائي.

٧- التنمية البشرية في الوطن العربي- بحوث ومناقشات ندوة فكرية مشتركة، عمان- الأردن، ١٩٩٣م.

٨- البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة- الأهداف الإنمائية للألفية- الوفاء بالعهود- مطبعة النجم الفضي، ٢٠٠٣م.

٩- البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة. تقرير التنمية البشرية للعام ٢٠٠٤م، بيروت- لبنان، مطبعة كركي.

١٠- الإعلام من كتاب أجهزة دولة الخلافة- منتدى الناقد الإعلامي/ في ٩ كانون الأول ٢٠٠٨ .

١١- محمود المراغي: الدورة التدريبية لمحرري الشؤون الاقتصادية، القاهرة، المجلس الأعلى للصحافة، ١٩٩٠.




١٢- مؤتمر كلية الإعلام المصرية الدولي الثالث عشر، للفترة من (٨ مايو حتى ١٠ مايو ٢٠٠٧).

١٣- الشبكة الدولية لتبادل المعلومات حول حرية التعبير العدد ٢٨ (١٨ يوليو ٢٠٠٦).

١٤- حيدر بن عبد الرضا داود: أهمية تطوير الصحافة الاقتصادية، الأوراق العلمية الصادرة عن مؤتمر مايو ١٩٩٨، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، وكالة الأنباء الكويتية "كونا"، ٢٠٠٢.

١٥- ألفت فريد: دور الصحفي في كشف المخاطر وتوجيه السوق المالية وعرض الحقائق وتوعية المستثمرين، الأوراق العلمية الصادرة عن مؤتمر مايو ١٩٩٨، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، وكالة الأنباء الكويتية "كونا"، ٢٠٠٢، ص ٥٤.

١٦- عامر ذياب التميمي، الإعلام والاقتصاد، الأوراق العلمية الصادرة عن مؤتمر مايو ١٩٩٨، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، وكالة الأنباء الكويتية "كونا"، ٢٠٠٢، ص ٨٩.

١٧- ليلى عبد المجيد: الصحافة الاقتصادية وقضايا التنمية، بحث مقدم في الدورة التدريبية لمحرري الشؤون الاقتصادية التي عقدت بالمجلس الأعلى للصحافة بالقاهرة في الفترة من ٩- ٢٨ يونيو ١٩٩٠.

١٨- بسام عبد الحميد فرج: عوائق موضوعية المادة الاستثمارية، الأوراق العلمية الصادرة عن مؤتمر مايو ١٩٩٨، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، وكالة الأنباء الكويتية "كونا"، ٢٠٠٢، ص ٢٢٨.

١٩- مفهوم القذف في الصحافة (ندوة دولية لمركز الخبر للدراسات الدولية ٧ و٨ ديسمبر ٢٠٠٣م) الجزائر، منشورات الخبر، ٢٠٠٤م.




المحاضرات:

١- أ. د. إيناس أبو يوسف، محاضرة تلفزيونية في "الترجمة الإعلامية" مقرر ١٨٠، السنة الأولى، كلية الإعلام، برامج مركز القاهرة للتعليم المفتوح. ٢٠٠٥/٢٠٠٦

٢- د.سعيد السيد، محاضرة تلفزيونية في "الأخبار الإذاعية والتلفزيونية" مقرر ١٣٠، السنة الأولى، كلية الإعلام، برامج مركز القاهرة للتعليم المفتوح ٢٠٠٥/٢٠٠٦.

مواقع الشبكة العنكبوتية:

١- الموقع الإلكتروني لجريدة الشرق الأوسط.

٢- موقع جريدة الوفاق.

٣- شبكة أهل البيت للأخلاق الإسلامية.

٤- الموقع الإلكتروني لجريدة البيان.

٥- عادل مرزوق الجمري: الحوار المتمدن- العدد: ١٥٦٢- ٢٦/٥/٢٠٠٦

٦- حازم الببلاوي، الأزمة المالية العالمية: محاولة للفهم، www.iid-alraid.com.

٧- الحصاد الاقتصادي عام ٢٠٠٨، www.masrawy.com

٨- www.al-jazeera.net

٩- الشارقة جريدة البيان في ٤/١٢/٢٠٠٨.

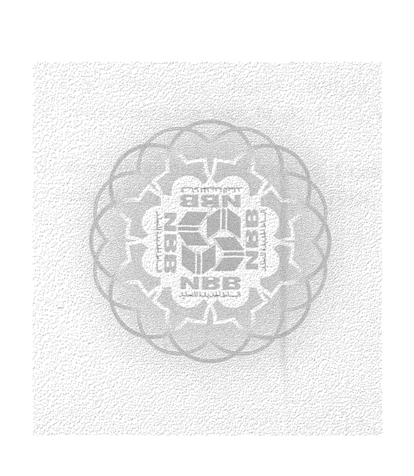
١٠- صحيفة دنيا الوطن الفلسطينية في ٨/٦/ ٢٠٠٨.

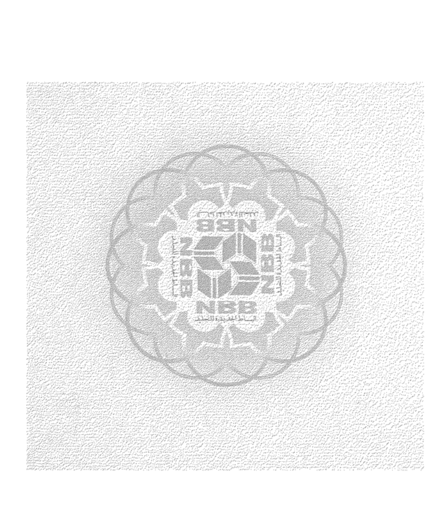
١١- مقال لفريدريك دبليو. شيك- نائب مدير، الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية/ حرية الصحافة في ١٨ أيار/مايو ٢٠٠٨.

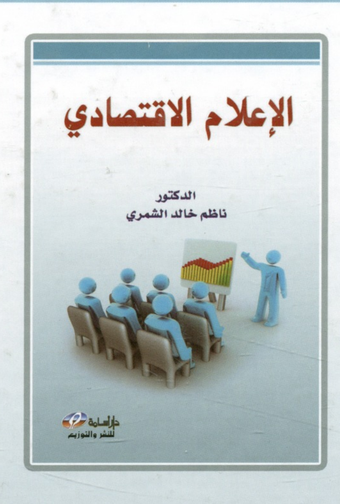


المراجع الأجنبية:

1- Barr, Nicholas (2004) Economics of the Welfare State, 4th ed., Oxford University Press
2- Stiglitz, Joseph (2000) Economics of the Public Sector, 3rd ed., Norton Press
3- Kabbel Garry, "Using economic activities in British newspapers" newspapers research journal, Vol. 3, No. 4, 1980, PP. 1-9.
4- Lorimor, E.S. Economic issues editing in Indian newspapers, communication year book, 1986, Vol. 10, PP. 35-51.
5- Norman Stabler, Preparing and editing financial issues, newspaper research journal, Vol. 7, No. 1, 1984, PP. 12-24.













للنشر والتوزيع

الأردن - عمان

هاتف: 00962 6 5658253 / 00962 6 5658252

فاكس: 00962 6 5658254 ص.ب: 141781

البريد الإلكتروني: darosama@orange.jo

الموقع الإلكتروني: www.darosama.net